

**OPINNÄYTETYÖ**

**KRISTA NYMAN**

**VEERA TEERIKANGAS**

**KATJA TÖRMIKOSKI**

**2013**

## **RESTONOMIA 2013**

**VERKKOTAPAHTUMA RESTONOMIOPISKELIJOILLE**



**Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences  
LUC

**Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**RESTONOMIA 2013**  
**VERKKOTAPAHTUMA RESTONOMIOPIISKELIJOILLE**

Krista Nyman  
Veera Teerikangas  
Katja Törmikoski

2013

Toimeksiantaja: Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Matkailualan tutkimus- ja  
koulutusinstituutti

Ohjaajat: Merja Koikkalainen ja Matti Liimatta

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2013 \_\_\_\_\_

---

<b>Tekijä</b>	Krista Nyman, Veera Teerikangas ja Katja Törmikoski	Vuosi	2013
<b>Toimeksiantaja</b>	Rovaniemen ammattikorkeakoulu/Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti		
<b>Työn nimi</b>	Restonomia 2013 verkkotapahtuma restonomiopiskelijoille		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	56+20		

---

Opiskellessamme restonomeiksi huomasimme, ettei restonomiopiskelijoilla ole valtakunnallisella tasolla juuri minkäänlaista yhteistyötä. Suomessa on nuorisasteen suomenkielisiä opiskelijoita 5660 (Vipunen 2012). Yhteistyöverkostojen luominen jo opiskelujen aikana on mielestämme tärkeää. Yhteistyöverkostoista on hyötyä työelämässä ja niiden avulla solmitaan työsuhteita.

Tavoitteena opinnäytetyössämme oli luoda yhteistyötä restonomiopiskelijoiden välille virtuaalisen tapahtuman avulla. Opinnäytetyömme on toiminnallinen. Tutkimusongelmina pohdimme, kuinka toteutamme onnistuneen tapahtuman verkossa ja kuinka luomme yhteistyötä tapahtuman avulla. Toimeksiantajana toimi Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

Esiselvityksen teetimme 11 ammattikorkeakoulussa, jonka vastausten ja teoriapohjan avulla lähdimme suunnittelemaan tapahtumaa. Tapahtumaa varten perustettiin sivusto osoitteeseen [www.restonomitverkossa.fi](http://www.restonomitverkossa.fi), jolla tapahtuma pidettiin 13.3.2013 klo 13–17. Sivuston lisäksi käytimme sosiaalisen median alustoja Facebookia, Twitteriä ja Youtubea. Tämä oli ensimmäinen virtuaalinen tapahtuma restonomiopiskelijoille.

Tapahtumassa oli kävijöitä ihan hyvin, vaikka aktiivisuus tapahtumassa jäi vähäiseksi. Kiinnostusta yhteistyöhön selvästi olisi, mutta siihen vaadittavat yhteistyöverkostot, ajalliset ja rahalliset resurssit ovat vielä liian vähäiset. Tii- viimmän yhteistyöverkoston luomiseksi tarvittaisiin useamman vuoden työtä ja useampien tahojen yhteistä toimintaa. Saimme opinnäytetyöprosessin aikana luotua pohjan tapahtumalle, jota voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa, mikäli tapahtuma järjestettäisiin uudelleen.

Avainsanat

<tapahtuma, virtuaalinen tapahtuma, restonomiopiskelija, verkostoituminen, yhteistyö>

---

<b>Author</b>	Krista Nyman, Veera Teerikangas ja Katja Törmikoski	<b>Year</b>	2013
<b>Comissioned by</b>	Rovaniemi University of Applied Sciences/ Multidimensional Tourism Institute		
<b>Subject of Thesis</b>	Restonomia 2013 Virtual Event for Bachelor of Hospitality Management Students		
<b>Number of pages</b>	56+20		

---

During their Bachelor of Hospitality Management studies, the authors of this thesis found that cooperation is non-existent between Bachelor of Hospitality Management students. There are 5 660 students of Bachelor of Hospitality Management in Finland (Vipunen 2012). The authors consider creating cooperation networks during studies important. Cooperative networks can be useful in working life and employment.

The goal of this thesis was to create cooperation between Bachelor of Hospitality Management students through a virtual event. This thesis is functional. The research problem was how to implement a successful event online and how to create cooperation through it. The thesis was commissioned by the Multidimensional Tourism Institute.

A preliminary study was carried out in 11 Universities of Applied Sciences. The answers and theory background were used in the planning of the event. For the event, a site was set up at [www.restonomitverkossa.fi](http://www.restonomitverkossa.fi) and the event took place on 13 March 2013 at 13.00-17. 00. In addition to the site, social media platforms Facebook, Twitter and Youtube were used. This was the first virtual event for Bachelor of Hospitality Management students.

The event attracted participants quite well but event activity remained low. Clearly there would be interest for cooperation, but network, time and money resources needed are still too scarce. Closer cooperation and several years of work will be needed to create a network. During this thesis process a base was created for a virtual event which can be used in future if the event is arranged again.

**Key words** <event, virtual event, Bachelor of Hospitality and Management, networking, cooperation>

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>TAPAHTUMAN SUUNNITTELUN PERUSTA.....</b>	<b>3</b>
2.1	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	3
2.2	MÄÄRITTELYJÄ.....	4
2.2.1	Restonomiopiskelija .....	4
2.2.2	Verkostoituminen.....	4
2.2.3	Virtuaalinen tapahtuma .....	5
2.2.4	Sosiaalinen media .....	6
2.3	VIRTUAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ VERKOSTOITUMINEN .....	7
<b>3</b>	<b>VERKOSTOITUMISTA RESTONOMIOPISKELIJOILLE.....</b>	<b>8</b>
3.1	AJATUKSESTA TAPAHTUMAKSI .....	8
3.1.1	Tapahtuman strategiset ja operatiiviset kysymykset .....	9
3.1.2	Tapahtuman suunnittelu .....	10
3.2	TAPAHTUMAN TAKANA .....	12
3.2.1	Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti .....	12
3.2.2	Projektiryhmä .....	13
3.2.3	Yhteistyötahot, alihankkijat ja sponsorit .....	14
3.3	ESISELVITYS .....	15
3.3.1	Kyselyn toteuttaminen .....	15
3.3.2	Yhteistyöhön on kiinnostusta .....	17
3.3.3	Ideoita tapahtuman sisältöön.....	20
3.4	PÄÄMÄÄRÄNÄ YHTEISTYÖ.....	22
3.5	TAPAHTUMAN RISKIT .....	23
<b>4</b>	<b>TAPAHTUMAN TUOTTAMINEN.....</b>	<b>25</b>
4.1	KOHDERYHMÄ .....	25
4.2	KONTAKTIEN LUOMINEN JA YLLÄPITÄMINEN .....	26
4.3	VIRTUAALINEN MAAILMA.....	27
4.4	TAPAHTUMAN ULKOASU.....	28
4.4.1	Ulkoasun suunnittelu .....	28
4.4.2	Graafinen ilme .....	30
4.4.3	Tapahtuma-alusta .....	32
4.5	TAPAHTUMAN SISÄLTÖ.....	33
4.5.1	Sisällön suunnittelu.....	33
4.5.2	Sisällön tuottaminen .....	34
4.6	MARKKINOINTI .....	36
<b>5</b>	<b>RESTONOMIA 2013 .....</b>	<b>40</b>
5.1	TAPAHTUMA.....	40
5.1.1	Restonomia 2013 Facebookissa .....	40
5.1.2	Tapahtuma <a href="http://www.restonomitverkossa.fi">www.restonomitverkossa.fi</a> .....	40
5.2	TAPAHTUMAN PÄÄTTÄMINEN .....	43
5.3	OSALLISTUJAT JA KÄVIJÄT .....	44
5.4	LOPPUPÄÄTELMÄT .....	46
5.4.1	Onnistumiset.....	46
5.4.2	Pettymykset .....	47
5.4.3	Restonomian tulevaisuus.....	48
<b>6</b>	<b>POHDINTA.....</b>	<b>50</b>
	<b>LÄHTEET.....</b>	<b>53</b>
	<b>LIITTEET.....</b>	<b>57</b>

## KUVA- JA KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. VIRTUAALISEN TAPAHTUMAN TÄRKEIMMÄT VAIHEET RAJAKANKAAN JA TUOKILAN MUKAAN (RAJAKANGAS–TUOKILA 2011, 48). .....	10
KUVIO 2. PROJEKTIN ETENEMISSUUNNITELMA VERKKOTAPAHTUMAN LUOMISEKSI. ....	11
KUVIO 3. VASTANNEIDEN JAKAUMA AMMATTIKORKEAKOULUITTAIN PROSENTTEINA. (N=214) .....	17
KUVIO 4. VASTANNEIDEN JAKAUMA VUOSIKURSSIN MUKAAN PROSENTTEINA. (N=214) .....	18
KUVIO 5. VERKOSTOITUMISEN TÄRKEYS VASTAAJAMÄÄRIEN MUKAAN. (N=213) .....	18
KUVIO 6. KUINKA PALJON YHTEISTYÖTÄ VASTAAJAT KOKIVAT OLEVAN OPPILAITOSTEN VÄLILLÄ PROSENTTEINA. (N=214) .....	19
KUVIO 7. KUINKA PALJON YHTEISTYÖTÄ VASTAAJAT KOKIVAT OLEVAN OPPILAITOKSESSAAN PROSENTTEINA. (N=214) .....	19
KUVIO 8. KIINNOSTAVIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT. LUKEMAT KESKIARVOJA VASTAUKSISTA. (N=214) .....	20
KUVIO 9. SOPIVIN KESTO VERKOSSA JÄRJESTETTÄVÄLLE TAPAHTUMALLE VASTAAJAMÄÄRIEN MUKAAN. (N=212) .....	21
KUVIO 10. PARAS VUOROKAUDENAIKA TAPAHTUMALLE VASTAAJAMÄÄRIEN MUKAAN. (N=214) ....	21
KUVIO 11. PARAS VIIKONPÄIVÄ TAPAHTUMALLE VASTAAJAMÄÄRIEN MUKAAN. (N=210) .....	22
KUVA 1. POROKUVA, JOTA PÄÄTETTIIN KÄYTTÄÄ TAPAHTUMAN KUVITUKSESSA. ....	30
KUVA 2. RESTONOMIA NETTISIVUJEN PÄÄKUVA, JOTA KÄYTETTIIN MYÖS FACEBOOKISSA. ....	31
KUVA 3. RESTONOMIA TAPAHTUMAN LOGO. ....	31
KUVA 4. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTIVIESTI OPISKELIJOILLE. ....	37
KUVA 5. RESTONOMIA 2013 JULISTE. ....	38
KUVA 6. RESTONOMIA 2013 BANDEROLLI. ....	39
KUVA 7. TAPAHTUMAN AKTIIVISUUTTA PYSTYI SEURAAMAAN REAALIAIKAISESTI GOOGLE ANALYTICSISTÄ. ....	41
KUVA 8. GOOGLE ANALYTICSIN AVULLA PYSTYIMME SEURAAMAAN MILLÄ SIVUILLA OSALLISTUJAT KÄIVIVÄT. ....	42
KUVA 9. KÄVIJÄT AIKAVÄLILLÄ 12.3–14.3.2013. ....	44
KUVA 10. PAIKKAKUNNAT, JOSTA TAPAHTUMAAN OSALLISTUTTIIN. ....	45
KUVA 11. FACEBOOK-SIVUN TYKKÄÄJÄT PAIKKAKUNNITTAIN, IÄN JA KIELEN MUKAAN. ....	45
KUVIO 12. OPINNÄYTETYÖPROSESSI KALANRUOTOKUVIONA. ....	50

## 1 JOHDANTO

Opiskelumme aikana huomasimme, ettei restonomiopiskelijoiden välillä ole kovin paljon yhteistyötä tai verkostoja kansallisella tasolla. Nykypäivänä yhteistyöverkostot ovat tärkeitä ja niiden avulla kehitetään uutta, sekä solmitaan työsuhteita. Monialaisuutta arvostetaan ja monenlaisten taitojen yhdistäminen on tärkeää. Restonomiopiskelijoillakin on valittavanaan monenlaisia suuntauksia matkailu-, hotelli- ja ravintola-alalta. Erilaisten tietojen ja taitojen yhdistämisestä voisi syntyä uusia ja innovatiivisia ideoita. Opiskelujen aikana luodut suhteet säilyvät työelämään, jossa ne ovat arvokkaita.

Halusimme luoda restonomiopiskelijoiden välille yhteistyötä ja päädyimme tavoittelemaan tätä järjestämällä kaikille restonomiopiskelijoille avoimen tapahtuman. Projektin alussa suunnittelimme tapahtumaa pidettäväksi Rovaniemellä, mutta vajaiden resurssien ja ehdotuksen kautta päädyimme toteuttamaan tapahtuman verkkoympäristössä. Halusimme hyödyntää tapahtumassa myös sosiaalista mediaa, koska se on kasvanut hyvin nopeasti ja sitä hyödynnetään koko ajan enemmän. Se kehittyy ja palveluja siirretään verkkomaailmaan. Sosiaalisen median merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa vielä suuremmaksi.

Tällainen verkkotapahtuma restonomiopiskelijoille oli ensimmäinen laatuaan Suomessa. Toimeksiantajana työssämme toimi Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti ja Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyömme on toiminnallinen, mutta tutkimuksellisenä osana työhömmme kuuluu tuotteen toteutustavan selvittäminen, esiselvityksen tekeminen sekä palautteen kerääminen.

Aloitimme opinnäytetyöprosessin etsimällä tietopohjaa tapahtuman rakentamiseksi sekä virtuaalisen maailman luomiseen. Teetimme 11 ammattikorkeakoululle esiselvityksen, jossa selvitimme kiinnostusta tapahtumaan ja mielteitä yhteistyön tärkeydestä. Esiselvityksestä saimme myös tietoa siitä millaisen tapahtuman restonomiopiskelijat haluaisivat. Esiselvityksen jälkeen aloimme luoda tarkempaa suunnitelmaa tapahtuman toteuttamiseksi. Monien vaiheiden kautta päädyimme toteuttamaan tapahtuman 13.3.2013. Pohdimme työssämme myös yhteistyön ja tapahtuman jatkuvuutta.

## **2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELUN PERUSTA**

### **2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle (Vilkkä–Airaksinen 2003, 9). Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole pakko käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, mutta halutessaan niitä voi käyttää väljemmässä merkityksessä. Aineiston ja tiedon kerääminen tulisi miettiä tarkasti, sillä jos toiminnalliseen opinnäytetyöhön lisätään selvitys, voi sen laajuus kasvaa kohtuuttoman suureksi. (Vilkkä–Airaksinen 2003, 56–57.) Kun lähdetään rakentamaan tapahtumaa tyhjästä, se edellyttää sitoutumista ja valtavaa työpanosta. Tässä tilanteessa kaikki tekeminen, etsiminen ja varmistaminen ovat organisaation omilla harteilla. (Vallo–Häyrinen 2010, 59.) Tapahtuma on itse luomamme eli tapahtumalajina on itse rakennettu tapahtuma. Jaamme tehtäviä ryhmän kesken tasaisesti, jotta vastuu jakautuisi tasaisemmin.

Opinnäytetyömme on toiminnallinen ja keskitymme siinä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan eli virtuaalisen tapahtuman järjestämiseen sekä restonomiopiskelijoiden välisen yhteistyön lisäämiseen. Tutkimuksellista työssämme on esiselvityksen tekeminen ja palautteen kerääminen. Vaikka selvitys lisäsi hieman työmäärää, koimme sen kuitenkin tarpeelliseksi tapahtuman järjestämisen perustelemiseksi ja restonomiopiskelijoiden mielenkiinnon herättämiseksi. Esiselvityksen avulla saimme myös kerättyä ideoita tapahtumaan.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei aseteta tutkimuskysymyksiä eikä ongelmaa, mutta kysymysten asettelu täsmentää sitä, mitä olemme tekemässä (Vilkkä–Airaksinen 2003, 30). Tutkimusongelmina työssämme pohdimme kuinka suunnitellaan ja toteutetaan onnistunut tapahtuma verkossa ja kuinka luoda yhteistyötä tapahtuman avulla. Mietimme myös kuinka saisimme tarpeeksi osallistujia tapahtumaan.

Projekteihin kuuluvat olennaisena osana riskit ja epävarmuus ja tämän vuoksi riskienhallinta on keskeinen osa projektityöskentelyä. Hyvällä suunnittelulla riskejä voidaan minimoida pienemmiksi. (Kauhanen–Juurakko–Kauhanen 2002, 25.) Projektit mielletään monimutkaisiksi, koska ne eivät ole yleisesti



ennalta arvattavissa tai toistuvia. Projektit on rajattu ajallisesti sekä rahallisesti, jolloin projektin täytyy olla sovittuna ajankohtana valmis ja resursseja on vain rajallisesti käytössä. (Arto–Martinsuo–Kujala 2006, 27.)

## **2.2 Määrittelyjä**

### **2.2.1 Restonomiopiskelija**

Restonomiopiskelija opiskelee ammattikorkeakoulussa matkailu- ravitsemis- ja talousalaa. Tutkinnon suorittamalla saa kokonaisnäemyksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta ja sen kehittämismahdollisuuksista. Opiskelut antavat taitoa suunnitella, kehittää, tuottaa, toteuttaa ja myydä erilaisia palveluja. Koulutusohjelmat ovat erilaisia, opiskeluissa voi erikoistua tapahtumamatkailuun, toimitilapalveluihin, matkailupalvelujen tuotteistamiseen, kuluttajapalveluihin tai hotelli- ja ravintola-alalle. Perustutkinto on laajuudeltaan 210 opintopistettä ja sen suoritus aika on noin 3,5–4 vuotta. (Sure 2012.)

Restonomitutkinnon voi suorittaa nuorisoasteen koulutuksessa, aikuisopiskelupuolella tai englanninkielisenä koulutuksena. Restonomitutkinnosta voi myös suorittaa ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon. Suomenkielistä nuorisoasteen restonomikoulutusta järjestetään tällä hetkellä 15 eri ammattikorkeakoulussa (Vipunen 2012).

Restonomikoulutuksesta työllistytään Tilastokeskuksen mukaan majoitus- ja ravitsemistoimintaan, hallinto- ja tukipalveluihin, kiinteistö- ja kuljetusalan palveluihin, informaatio- ja viestintäalalle, tukku- ja vähittäiskauppaan sekä moniin liike-elämän palveluihin koulutuksen mukaisesti. Restonomikoulutus on hyvä pohja monille aloille ja toimialojen rajapinnoille työllistymiselle. (Mikkonen 2012, 51.)

### **2.2.2 Verkostoituminen**

Verkostoitumisessa yhteistyön eri osapuolten tiedoista, osaamisesta ja arvoista saadaan lisäarvoa tuottavaa toimintaa. Strategisessa yhteistyössä kaikkien osapuolten osaaminen kehittyy ja siinä tähdätään pidemmän aikavälin hyötysuhteeseen. Toimivia yhteistyöverkostoja luodaan, ylläpidetään ja kehitetään osallistujien mielen yhteensovittamisen prosessin kautta eli yhdessä tekemällä. (Heinonen 2007, 1–2, 4.) Opinnäytetyössämme verkostoi-

tuminen oli osapuolten osaamista kehittävää strategista kumppanuutta, jossa yhteisen oppimisen ja tekemisen kautta tavoitellaan tulevaisuuden päämääriä ja yhteistä hyötyä.

Marjo-Riitta Poutasen pro gradu -tutkielmassa *Verkostot väylänä työelämään* (2011) yhtenä näkökulmana on sosiaalisten verkostojen kautta työllistyminen. Haastatteluissa selvisi, että sosiaalisilla verkostoilla on ollut työuriin ja työllistymiseen jonkinasteista vaikutusta. Tutkimus alkaa verkostojen vaikutuksista työuriin jo opiskeluvaiheessa. Poutanen on huomannut että opiskeluaikainen toiminta tiivistyy opiskelujen, työn ja opiskelijajärjestötoiminnan ympärille. (Poutanen 2011, 4, 49, 66–67.)

Järjestötoiminta käsittää ainejärjestötoiminnan, niin opiskelupaikan sisällä kuin, myös sen rajojen ulkopuolella. Opiskeluaikana varsinkin järjestötoiminnassa solmitut suhteet säilyvät monesti myös opiskelujen jälkeen ja opiskelijat, jotka solmivat näitä suhteita näkevät ne tulevaisuudessa hyödyllisiksi. Tutkimuksessa selvisi, että sosiaaliset verkostot ovat keskeisessä osassa nuorten korkeakoulutettujen työllistymisessä. Suurin osa työpaikoista verkostojen kautta oli tullut niin kutsuttujen heikkojen suhteiden kautta, joita ovat esimerkiksi järjestötoiminnassa syntyneet kontaktit. (Poutanen 2011, 42–43, 66–67, 71.)

### 2.2.3 Virtuaalinen tapahtuma

Tapahtumien historia on pitkä ja ihmiset ovat jo vuosia kokoontuneet erilaisien asioiden vuoksi (Kauhanen–Juurakko ym. 2002, 14). Tapahtumat voidaan luokitella asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. (Vallo–Häyrinen 2008, 57.) Tapahtumaan yleensä kokoonnutaan liike-elämä-, opetus- tai sosiaalisissa tarkoituksissa tai niiden yhdistelmänä (Fenich 2012, 5–6). Tapahtumamme on viihde- ja asiatapahtuman yhdistelmä, johon kokoonnutaan, niin sosiaalisessa kuin, opetuksellisessakin tarkoituksessa.

Verkossa syntyvät tapahtumat ovat reaaliaikaisia, jossa vuorovaikutusten osa on hyvin tärkeä. Tapahtumia verkossa on vaikea määritellä, koska ne eivät ole vielä tunnettuja, ja niistä ei ole kirjoitettu paljoa kirjallisuutta. (Luostarinen 2010.) Virtuaalisen tapahtuman järjestämisestä hyötyvät, sekä järjestäjä että

osallistujia. Tapahtuman järjestäjille verkkoalusta luo paljon mahdollisuuksia, antaa mahdollisuuden lisätä tuloja ja leikata kustannuksia, laajentaa yhteisöä, seurata osallistujia ja mahdollistaa nopean kommunikoinnin. Osallistujat hyötyvät ajan ja rahan säästämisestä matkustuksen jäädessä pois, mikä taas voi hyödyttää järjestäjää lisääntyvällä osallistujamäärällä. Osallistujia ei myöskään voi nähdä omana itsenään virtuaalitapahtumassa, mikä voi vähentää ennakkoluuloja ja rohkaista ujoimpiakin osallistumaan. (Pearlman–Gates 2010, 249.)

#### 2.2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media on tietoverkoissa toimiva käyttäjien yhteisöllisesti tuotettu ja jaettu mediasisältö. Siellä sisältö tuotetaan siis käyttäjälähtöisesti. Erilaisia sosiaalisen median palveluita ovat sisällönjako- ja verkko-yhteisöpalvelut sekä keskustelupalstat. Yksinkertaisin esimerkki on kokoelma linkkejä tai omien kuvien lisääminen tallennus- ja jakopalveluun. Sisällöstä riippumatta tärkeintä on jakaminen. Sosiaalinen media on viestintäväline, -kanava ja -ympäristö. Sen avulla luodaan ja ylläpidetään suhteita ja verkostoja. (Tirronen 2008, 34; Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

Petri Kukkonen teki opinnäytetyöhönsä Sosiaalisen median mahdollisuudet oppimisympäristönä – Case: Second Life (2010) esiselvityksenä kyselyn, jolla hän kartoitti opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä ja sen tarkoitusta, sekä halua käyttää Second Lifeä oppimisympäristönä. Tuloksena hän sai tiedon, että moni käyttää sosiaalista mediaa verkostoitumiseen, yhteydenpitoon ystäviin ja perheeseen sekä huvikäyttönä. (Kukkonen 2010, 2.)

### **2.3 Virtuaalisessa ympäristössä verkostoituminen**

Ihmisiä lähentää samantapainen maailmankatsomus, kiinnostuksen kohteet, vastavuoroisuus ja ajallinen sekä fyysinen läheisyys. Verkkoympäristössä voidaan ylittää ajallisen ja fyysisen läheisyyden tuomat esteet. Verkossa ihmiset luovat toisiinsa yhteyksiä, joihin vaikuttavat samat asiat kuin muihinkin sosiaalisiin suhteisiin. (Tirronen 2008, 35.) Verkkoympäristössä ihmisiä kiinnostaa se, että he tapaavat ihmisiä helposti ja yhteyksiä syntyy vaivattomasti (Aaltonen-Ogbeide–Saastamoinen–Rainio–Vartiainen 2011, 65). Sosiaalinen media ja Internet luovat hyvät mahdollisuudet ihmisten ja erilaisten organisaatioiden verkostoitumiseen. Ihmisten luodessa suhteita syntyy verkostoja. (Rongas 2012.)

Vuorovaikutteinen nettisivusto antaa mahdollisuuden antaa oman panoksensa sivustolle. Vuorovaikutteisuutta voi olla monen asteista, ja siitä saatava hyöty voi olla monentasoista. Lopputulos syntyy sisällön ja käyttäjien yhteistyön tuloksena. Oppimisympäristöissä kannustetaan opiskelijoita kommentimaan luotuja sisältöjä ja luomaan myös uusia sisältöjä. Hyödyllistä onkin, kun uutta asiaa omaksuvat ihmiset pääsevät lukemaan toisten kokemuksista. (Alasilta 2002, 125–127.)

Monet ammattikorkeakoulutkin ovat ottaneet opetuksen rinnalle oppimisvälineeksi sosiaalisen median. Se mahdollistaa nopean ja helpon kommunikoinnin. Halutessaan käyttäjät voivat verkostoitua monessa eri mediassa ja yhteisöryhmässä ja jakaa tietoa laajallekin joukolle. Verkostoituminen verkossa tukee opiskelijoiden yhteisöllisyyttä ja luo käyttäjilleen vuorovaikutteisen ympäristön.

### **3 VERKOSTOITUMISTA RESTONOMIOPISKELIJOILLE**

#### **3.1 Ajatuksesta tapahtumaksi**

Opiskelujemme aikana meille oli selvinnyt, ettei restonomiopiskelijoilla ole yhteistä tapahtumaa eikä toimintaa Suomessa, kuten monilla muilla koulutusaloilla. Esimerkiksi tradenomeilla, metsä- ja rakennusinsinööreillä on vuositteisia valtakunnallisia tapahtumia. Metsäinsinööreillä on kesä- ja talvikisoja, joissa yhdistyvät opinnot sekä vapaa-aika. Mielestämme olisi kiinnostavaa ja ajankohtaista luoda yhteistyötä muiden restonomiopiskelijoiden välille, sekä samalla luoda itse uusia suhteita.

Alun perin olimme ajatelleet tapahtuman toteuttamista todellisessa ympäristössä. Halusimme järjestää tapahtuman Rovaniemellä. Suunnittelimme kutsumme restonomiopiskelijoita ympäri Suomen tulemaan Lappiin yhteiseen tapahtumaan. Mietimme jo ohjelmaa, majoitusvaihtoehtoja ja tapahtuman kestoa, mutta melko pian suunnittelussa vastaan tulivat aika-, paikka- ja rahoitushalliset resurssit. Ongelmat tuntuivat mahdottomilta ratkaista tiedoilla ja resursseilla, jotka meillä oli käytössä. Olimme tehneet jo paljon pohjatyötä tapahtuman toteuttamista varten, mutta suunnitelman muuttuessa jouduimme aloittamaan melkein puhtaalta pöydältä.

Ehdotuksen kautta päädyimme suunnittelemaan ja toteuttamaan tapahtuman verkkoympäristössä ja sosiaalisessa mediassa. Näin mahdollisimman monilla olisi mahdollisuus osallistua tapahtumaan ja monet ongelmat poistuivat työstämme. Enää ei esimerkiksi tarvinnut miettiä kustannuksia tai tapahtuman paikkaa. Osallistujien vähyys ei myöskään olisi niin iso riski kuin todellisessa tapahtumassa, jolloin kustannukset olisi ollut vaikeampi hoitaa.

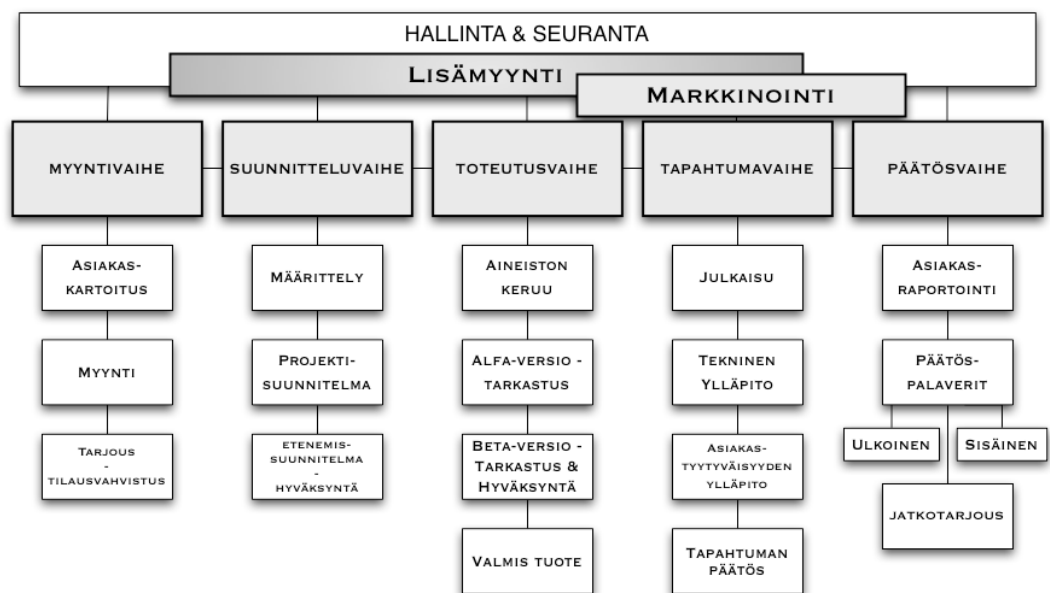
Toimimme tapahtuman sisällöntuottajina ja suunnittelijoina ja ulkoistimme alustan luomisen sekä osan sisällöntuotannosta muille tahoille. Työssämme pystyimme hyödyntämään monialaisuutta ja näin opimme yhteistyötaitoja ja kuinka toimia monialaisessa ympäristössä, jossa tarvitaan kaikkien taitoja onnistumiseen. Saimme myös uutta tietoa sähköisessä ympäristössä toimimisesta.

Onnistunut tapahtuma muodostuu strategisista ja operatiivisista kysymyksistä, joihin tulee osata vastata. Strategisia kysymyksiä ovat miksi, mitä ja kenelle tapahtuma järjestetään. Näistä muodostuu tapahtuman idea, josta saadaan tapahtuman konsepti. 'Miksi' määrittelee tapahtuman tavoitteen, 'kenelle' kertoo kohderyhmän ja 'mitä' -kysymyksellä määritellään tapahtuman luonne ja virallisuus. Operatiivisia kysymyksiä ovat miten, millainen ja kuka. Ne muodostavat tapahtuman teeman ja kertovat sen toteuttamisesta. 'Miten' määrittelee toteutustavan ja resursoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. 'Millainen' kertoo sisällön ja ohjelman. 'Kuka' tai 'ketkä' vastaavat siihen kuka kantaa vastuun, kuka on järjestäjä ja organisoija. Strategisen ja operatiivisen osa-alueen tulee olla keskenään tasapainossa, jotta kaikki tapahtuman osa-alueet toimivat. (Vallo–Häyrinen 2010, 93–97.)

Tapasimme Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin tuntiopettajan Päivi Hanni-Vaaran, jolla on tietämystä erilaisista verkkoalustoista ja tapahtumien järjestämisestä verkossa. Hanni-Vaara kertoi, että ennen tapahtuma-alustan valintaa meidän täytyy tietää kenelle tapahtumaa teemme eli asiakasryhmämme. Sen jälkeen tulee suunnitella tapahtuman sisältö eli se, mitä ja mil-laista ohjelmaa tapahtumassa tulee olemaan. Samalla olisi hyvä myös miettiä miten osallistujat saadaan mukaan ja pidetään mukana tapahtumassa. Vasta näiden asioiden selvittyä voi valita mille alustalle tapahtumaa on järkevin ryh-tyä rakentamaan. (Hanni-Vaara 2012.)

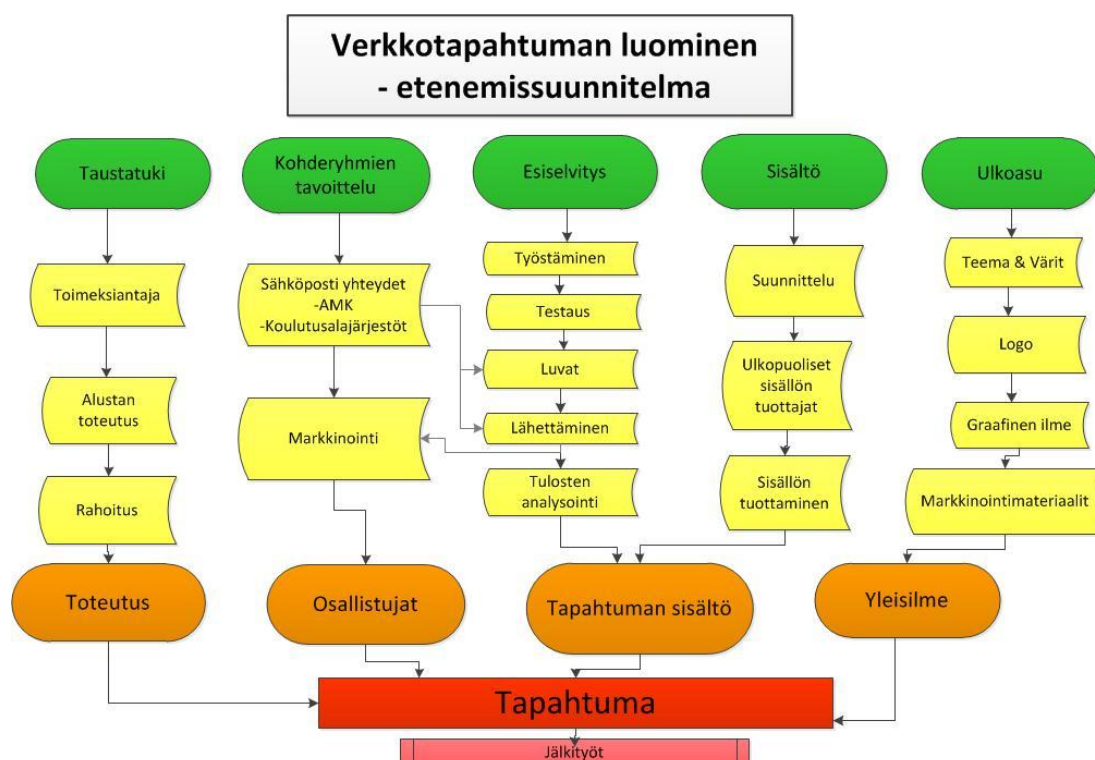
### 3.1.2 Tapahtuman suunnittelu

Rajakangas ja Tuokila (2011) huomasivat oman opinnäytetyönsä yhteydessä, ettei virtuaalitapahtumaa varten ole käytettävissä omaa projektikaaviota, joten he loivat työnsä yhteydessä oman kaavion, helpottamaan virtuaalitapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen etenemistä. Heidän kaaviossaan tapahtuman järjestäminen on jaettu viiteen eri vaiheeseen: myynti-, suunnittelu-, toteutus-, tapahtuma-, ja päätösvaiheeseen. Vaiheisiin kuuluu eri alakohtia kuten asiakaskartoitus, aineiston keruu, etenemissuunnitelma, julkaisu ja päätöspalaverit. Hallinta- ja seurantatoimia tehdään koko projektin elinkaaren ajan. Lisämyyntiä tapahtuu myynnin aloittamisen jälkeen aina tapahtumaan asti. Markkinoinnin kriittisin aikaväli on toteutus- tapahtuma- ja päätösvaiheessa. (Rajakangas–Tuokila 2011, 48).



Kuvio 1. Virtuaalisen tapahtuman tärkeimmät vaiheet Rajakankaan ja Tuokilan mukaan (Rajakangas–Tuokila 2011, 48).

Tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen avuksi teimme oman etenemissuunnitelmamme (kuvio 2), jonka avulla pystyimme helpommin etenemään projektissa. Etenemissuunnitelma on laadittu suoritettavien tehtävälueiden mukaan. Kuviossa edetään ylhäältä alaspäin.



Kuvio 2. Projektin etenemissuunnitelma verkkotapahtuman luomiseksi.

Vihreät alueet kuvastavat tehtäväalueita, joihin jaoimme tapahtuman suunnittelun alkutilanteen. Nämä olivat projektin kannalta tärkeimmät tehtäväalueet, joita jokaista oli tärkeä lähteä viemään yhtäaikaaisesti heti projektin alusta eteenpäin. Näiden viiden tärkeimpien tehtäväalueiden alakohdista muodostuu elementit, jotka muodostavat tapahtuman. Tehtäväalueiden alakohdat on merkitty kaavioon keltaisella ja elementit oranssilla.

Tärkeimmät tehtäväalueet ovat taustatuen hankkiminen, kohderyhmien tavoittelu, esiselvitys sekä sisällön ja ulkoasun luominen. Oli esimerkiksi tärkeää hankkia taustatukea, jotta saisimme tapahtumamme toteutusta eteneään. Samalla oli kuitenkin tärkeä suunnitella sisältöä, jotta osaisimme kertoa taustatuella tapahtumastamme.

Taustatuen hankkimisessa tärkeimmät alakohdat ovat toimeksiantajan, alustan toteuttajan sekä mahdollisten sponsoreiden ja rahoituksen hankkiminen. Näiden avulla tapahtuman järjestäminen mahdollistuu. Kohderyhmien tavoittelun alakohdat ovat sähköpostiyhteyksien luominen ammattikorkeakoulujen opintotoimistoihin sekä koulutuslajajärjestöihin sekä markkinointi näitä yhteyksiä käyttäen. Kohderyhmien tavoittelun kautta saadaan osallistujat.



Tärkeimpiä alakohtia esiselvityksen tekemisessä ovat esiselvityksen työstäminen, testaus, luvat, lähettäminen sekä tulosten kerääminen. Esiselvityksen lupiin ja lähettämiseen tarvitsemme markkinointivaiheessa luotuja kontakteja. Esiselvityksen lähettäminen taas on osa markkinointia, koska sen avulla osallistujat saavat ensimmäisen tiedon tulevasta tapahtumasta. Esiselvityksen tulokset vaikuttavat oleellisesti tapahtuman sisältöön.

Sisällön luomisessa tärkeintä oli aloittaa sisällön suunnittelu aikaisessa vaiheessa, hankkia ulkopuolisia sisällön tuottajia sekä tuottaa sisältöä. Ulkoasun kasaamisessa tärkeintä oli ensin määrittää teema ja värit, jonka jälkeen pysyimme suunnittelemaan logon, graafisen ilmeen sivustoille ja markkinointimateriaaleihin.

Jotta tapahtuma toteutuisi, tulisi kaikkien eri elementtien olla kohdallaan. Tapahtumalla tulee olla tarvittava taustatuki, osallistujia, sisältöä ja tapahtumalle sopiva yleisilme. Tapahtuman jälkeen on vielä joitain jälkitöitä, kuten tapahtuman päättäminen, raportointi, jälkimarkkinointi sekä -informointi.

### **3.2 Tapahtuman takana**

#### **3.2.1 Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti**

Toimeksiantajamme toimi Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti joka kuuluu Lapin koulutuskuntayhtymään. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa yhdistyvät matkailun koulutusasteet sekä tutkimus- ja kehittämistoiminta. Instituuttiin kuuluvat Lapin yliopiston matkailututkimus, Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala sekä Lapin matkailuopisto. Instituutti kehittää matkailualan koulutusta ja tutkimusta. Se toimii yhteistyössä elinkeinoelämän, tiedeyhteisön, koulutusorganisaatioiden ja viranomaisten kanssa. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti näkyy restonomiopiskelijoille kaikessa toiminnassamme ja siksi oppilaitoksemme sopi hyvin opinnäytetyömme toimeksiantajaksi. Toimeksiantajan kautta saimme resursseja ja yhteistyökumppaneita työmme toteuttamiseen. Pyrimme antamaan Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutille näkyvyyttä tapahtumassamme.

### 3.2.2 Projektiryhmä

Tapahtuman projektiryhmämme koostui kolmesta henkilöstä. Projektin alussa jaottelimme vastuualueiksi projektipäällikkö, markkinointivastaava sekä ohjelmavastaava. Pyrimme jakamaan tehtäviä tasaisesti, jottei mikään osa-alue jää hoitamatta. Teimme projektia yhdessä, mutta jokainen huolehti erikseen oman vastuualueensa toteutumisesta ja oli vastuussa siitä. Jokainen oli mukana kaikkien osa-alueiden suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Katja Törmikoski oli projektipäällikkö. Hänen tehtävänään oli huolehtia budjetin toteutumisesta ja hankkia tilaisuuden sponsorit. Projektipäällikkö käynnistää projektin, ohjaa ryhmää, valvoo työn edistymistä, huolehtii projektiryhmän tiedoista ja taidoista, arkistoi asiakirjat ja seuraa kustannuksia koko projektin ajan (Kauhanen ym. 2002, 33). Projektipäälliköllä oli suurin vastuu tapahtuman organisoinnista ja hänen tulee hallita kokonaisuus (Iiskola–Kesonen 2006, 37–38). Projektipäällikkö huolehti, että tapahtuman aikataulua noudatetaan ja että se etenee suunnitellun mukaan. Päällikkö johtaa henkilökuntaa ja muuta projektiorganisaatiota. (Matthews 2008, 166.) Katja huolehti myös sähköpostiliikenteestä virallisten tahojen, yhteistyökumppanien ja ammattikorkeakoulujen kanssa.

Veera Teerikankaan vastuualueena oli markkinointi ja markkinointisuunnitelman (Liite 1) tekeminen. Krista Nyman oli tapahtuman ohjelmavastaavana. Hänen toimenkuvaansa kuului ohjelmarungon kasaaminen ja sen toteutumisesta huolehtiminen. Hänen vastuualueenaan oli myös visuaalisen ulkonäön suunnittelu ja kuvamateriaalien tuottaminen tapahtuman alustaa, sosiaalista mediaa ja markkinointimateriaaleja varten.

Vaikka olimme jakaneet vastuualueet ja roolit hyvin selkeästi, huomasimme projektin edetessä, ettei selkeistä jaotteluista voinut tällaisen tapahtuman suunnittelussa pitää tiukasti kiinni. Virtuaalisen tapahtuman suunnittelu poikkeaa kuitenkin jonkin verran perinteisen tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. Tällaisen tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen oli niin uutta kaikille projektiryhmäläisille, joten päädyimme tekemään kaikki vähän kaikkea.

### 3.2.3 Yhteistyötahot, alihankkijat ja sponsorit

Yhteistyötahona tapahtumassa toimi pLAB, joka on Rovaniemen ammattikorkeakoulun ohjelmointilaboratorio. Heidän osaamistaan ovat ohjelmisto- ja mittausteknologiat, kehittämispalvelut sidosryhmille ja tukifunktiot yrityksille. pLABin kautta saimme tekijän verkkotapahtumamme alustalle. Sähköisen alustan tekijät ja graafisen ilmeen kasaajat olivat laboratorioinsinööri Mika Rantaniemi, projektisuunnittelija Juha Petäjäjärvi sekä pLABin harjoittelija. (RAMK 2012.) Tapasimme pLABin tekijöiden kanssa muutaman kerran. Tapamisissa pohdimme alustan toteutustapaa, ulkoasua, sisältöä ja saimme vinkkejä. pLAB antoi myös teknisen tuen tapahtumapäivällemme.

Yksi koulumme alihankkijoista on Unelmatehdas-hanke, jonka kanssa yhteistyössä me loimme tapahtumaan kilpailun liittyen Case Napapiiriin. Unelmatehdas on matkailun ja elämystuotannon esihautomohanke, jonka tavoitteena on luoda ohjattu prosessi uuden luomiseen, ideoiden kehittämiseen ja testaamiseen elinkeinoelämän käyttöön. Tavoitteena on myös luoda toimintamalli Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutille, joka tukee monialaisuutta, yrittäjyysajattelua, yrittäjyyttä sekä tuote- ja palveluinnovaatioita. Toiminnan ja verkostoitumisen kautta luodaan pohjaa uusille yhteistyön muodoille elinkeinon, oppilaitosten ja yrityspalveluita tuottavien tahojen välille. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2013.) Kilpailussa ajattelimme kerätä ideoita Unelmatehtaan Case Napapiiriä varten. Unelmatehdas-hankkeen kanssa sovimme, että luovutamme kilpailusta saatavat ehdotukset heidän käyttöönsä.

Kyselimme koulutusala järjestöiltä, halusivatko ne tuottaa sisältöä tapahtumaan. Rovaniemen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden koulutusala järjestö RetRo eli Restonomiopiskelijat Rovaniemellä oli kiinnostunut yhteistyön luomisesta muiden oppilaitosten välille ja jonkinlaisen sisällön luomisesta tapahtumaan. Aikataulu kiireiden vuoksi emme kuitenkaan saaneet RetRoa mukaan tapahtuman luomiseen.

Rahoituksen lähteitä tapahtumissa yleensä ovat organisaation oma rahoitus, tapahtuman tuotot ja ulkopuoliset lähteet eli sponsorit. Sponsoreiden avulla saadaan myös tapahtumalle näkyvyyttä sponsoriyrityksen imagon avulla. Sponsorointi voi olla monitasoista. Siihen voi kuulua vain mainosarvon hyväksikäyttö, mainonta tapahtumassa, kiinteä yhteistyö tai jopa tapahtuman luominen. (Kauhanen ym. 2002, 59, 69–70.) Tapahtumallamme ei ollut tuotteita, joten pääasiallinen rahoituslähteemme oli toimeksiantajamme. Projektin alussa suunnittelimme keräävämme jonkin verran rahoitusta ja palkintoja sponsoreilta. Vastineeksi aioimme antaa näkyvyyttä tapahtumassamme.

Yritimme tavoitella muutamia tahoja sponsoroimaan tapahtumaa, mutta emme kuitenkaan saaneet luotua kunnollisia kontakteja heihin. Otimme yhteyttä muun muassa Sure ry:n ja Rovaniemen matkailu ja markkinointiin. Tapahtuman idea ja heidän saamansa hyöty jäi ehkä heille hieman epäselväksi, tämä lienee syy miksi emme saaneet heitä mukaan yhteistyöhön. Tapahtuma oli myös niin uusi, jonka vuoksi sponsoreita oli hankala saada innostumaan mukaan. Projektin edetessä emme enää kokeneet sponsoreiden hankkimista niin tärkeäksi, sillä tärkeämpää mielestämme oli keskittyä itse tapahtuman luomiseen ja alustan toimivuuteen. Jos tapahtuma järjestettäisiin uudestaan, sponsoreilla tulisi olemaan tärkeämpi osa tapahtuman näkyvyydessä.

### **3.3 Esiselvitys**

#### **3.3.1 Kyselyn toteuttaminen**

Halusimme tietää restonomiopiskelijoiden ajatuksia yhteistyöstä ja tapahtuman toteutuksesta, joten päätimme tehdä esiselvityksen. Esiselvityksellä halusimme tavoittaa matkailu-, hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmien nuorisoasteen suomenkieliset opiskelijat. Teimme esiselvityksen (Liite 2), jossa selvitimme haluavatko restonomiopiskelijat välilleen yhteistyötä ja uskovatko he tapahtuman lisäävän sitä. Halusimme myös selvittää, mitä verkkopalveluita restonomiopiskelijat käyttävät ja ovatko he kiinnostuneita osallistumaan verkossa toteutettavaan tapahtumaan. Esiselvityksen avulla saimme selville sen, missä ammattikorkeakouluissa kiinnostusta löytyy eniten.

Tavoitteenamme oli lähettää kysely kaikkiaan 15 ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoille. Muutamiin oppilaitoksiin osoittautui hankalaksi saada yhteyttä tai lupaa esiselvityksen tekemiselle. Lähetimme kyselyn loppujen lopuksi 11 ammattikorkeakouluun, joista saimme luvan esiselvityksen tekemiseen.

Aloitimme selvityksen ottamalla yhteyttä restonomikoulutuksesta vastaaviin opintotoimistoihin. Opintotoimistoista selvitimme mitä kautta kyselyt olisi mahdollista toimittaa opiskelijoille. Olimme luoneet sähköpostilistan valmiiksi kaikista Suomen ammattikorkeakoulujen opintotoimistojen ja koulutusala järjestöjen yhteystiedoista. Tällä tavalla pystyimme helposti ottamaan yhteyttä eri ammattikorkeakouluihin ja selvittämään millä tavalla saamme lähetettyä restonomiopiskelijoille viestin eteenpäin. Työssämme oli tärkeää saavuttaa kohderyhmä, sillä heidän roolinsa tapahtuman toteuttamisessa oli tärkeä. Ilman yhteyksien luomista olisi ollut mahdotonta saada luotua yhteistyötä restonomiopiskelijoiden välille. Osalle opiskelijoista saimme opintotoimistojen kautta välitettyä kyselyn. Joiltain oppilaitoksilta saimme tätä kautta helposti kontaktin koulutusala järjestöihin, jotka toimittivat kyselyn eteenpäin.

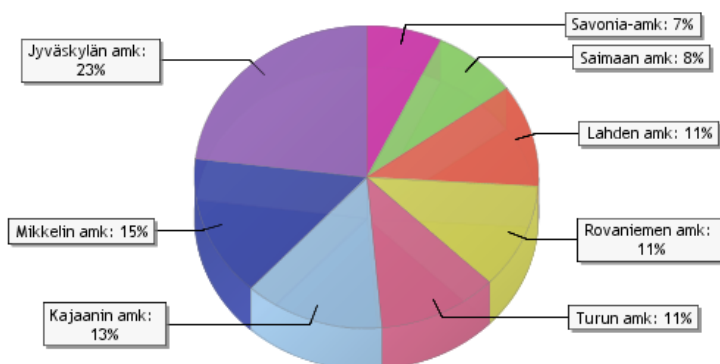
Osaa oppilaitoksista ei saatu mukaan esiselvitykseen. Laurea ja Haaga-helian ammattikorkeakoulut vaativat tutkimuslupalomakkeiden täyttämisen. Useimpaan ammattikorkeakouluun ei lupaa tarvinnut hakea vaan riitti että he saivat esimerkiksi katsoa kyselyn ensin läpi. Laurean ammattikorkeakoululta saimmekin melkein heti tutkimuslupalomakkeen lähettämisen jälkeen myöntävän vastauksen kyselyn lähettämiseen. Haaga-Heliasta emme lupaa saaneet, sillä olisimme joutuneet luomaan monia eri kontakteja vielä kouluun ennen varsinaista luvan myöntämistä ja näin esiselvitys olisi venynyt entisestään. Ratkaisevaa kyselyn välittämisessä tuntui olevan opiskelijoiden henkilöllisyyden pysyminen salassa. Yleisesti opintosuhteet suostuivat melko hyvin välittämään viestin, koska heille ei siitä erityisesti lisätyötä tulisi.

Laitoimme myös sähköpostia kahteen koulutusalajärjestöön. Kureo ry eli Savonian ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden koulutusalajärjestö, otti pian yhteyttä ja he olivat hyvin kiinnostuneita tällaisesta tilaisuudesta. Heiltä tuli myös ensimmäisinä kommentteja siitä, että kaikilla muilla tuntuu olevan yhteistyötä paitsi meillä restonomiopiskelijoilla.

Teimme kyselyn opiskelijoille Webropol-ohjelmalla. Aluksi teimme kyselyn pitkälti pohjautuen opiskelijoiden mielipiteisiin verkostoitumisen ja yhteistyön tärkeydestä. Tärkeämmäksi seikaksi kuitenkin nousi se, millaista tapahtumaa opiskelijat haluaisivat, jotta saisimme houkuteltua tapahtumaan osallistujia. Muokkasimme kyselyn koskemaan pääasiallisesti itse tapahtumaa, jonka avulla meidän oli tarkoitus pystyä luomaan sisältöä tapahtumaan. Kyselyt lähetimme 26.11.2012 ja vastausaikaa annoimme kolme päivää.

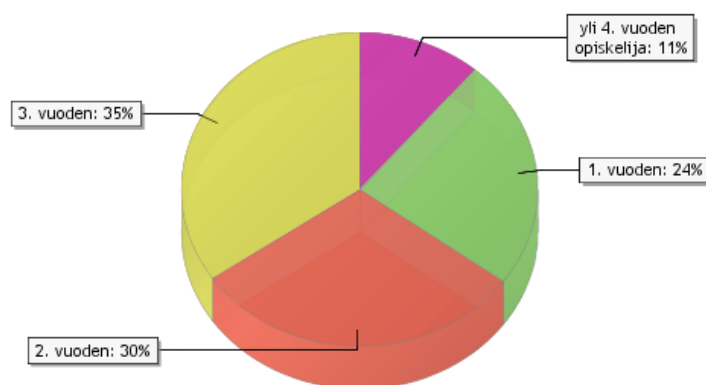
### 3.3.2 Yhteistyöhön on kiinnostusta

Vastauksia saimme yhteensä 214, eniten vastanneita oli Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, jonka vastausprosentti oli 23 % (kuvio 3). Vastanneita olisi ollut enemmän, mutta kadotimme osan vastauksissa, kun jouduimme käyttämään kyselyä kiinni. Kyselyn ensimmäisen linkin kanssa tuli ongelmia ja sen avatessa kyselyyn ei jostain syystä voinut vastata. Jouduimme siis muokkaamaan kyselyn asetuksia, jolloin jo saadut vastaukset katosivat. Tämän vuoksi Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vastaukset eivät sisällyneet lopullisiin kyselyn tuloksiin.



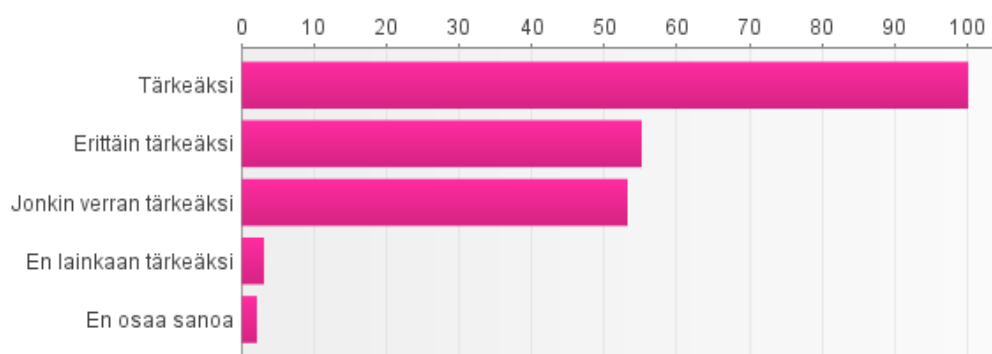
Kuvio 3. Vastanneiden jakauma ammattikorkeakouluittain prosentteina. (n=214)

214 vastaajasta eniten kyselyyn vastasivat toisen ja kolmannen vuosikurssin opiskelijat (kuvio 4). Vähiten vastasivat neljännen vuoden opiskelijat. Tähän luultavasti on vaikuttanut, ettei neljännellä vuodella opiskelijoita ole enää niin paljon kuin aikaisemmillä vuosikursseilla.



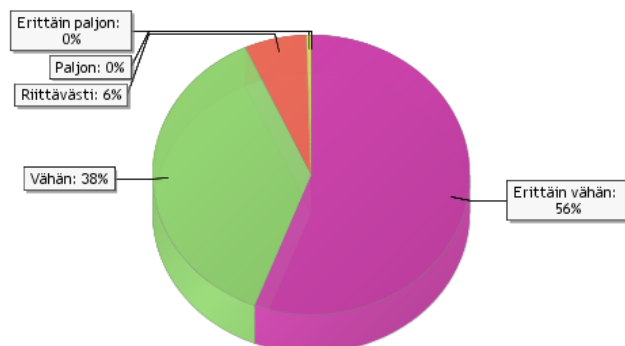
Kuvio 4. Vastanneiden jakauma vuosikurssin mukaan prosentteina. (n=214)

Kuten olimme jo aikaisemmin todenneet verkostoitumisen tärkeäksi, saimme myös vastauksista todennettua sen. Suurin osa vastanneista koki verkostoitumisen erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi. 213 vastaajasta 100 kokivat verkostoitumisen tärkeäksi (kuvio 5.)



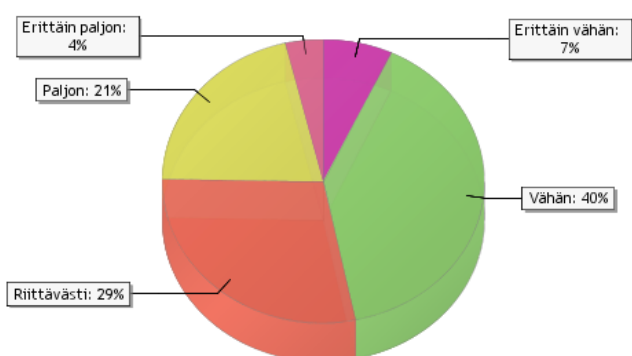
Kuvio 5. Verkostoitumisen tärkeys vastaajamäärien mukaan. (n=213)

Vastauksista voimme päätellä opiskelijoiden haluavan enemmän yhteistyötä välilleen. Verkostoituminen koetaan selvästi tärkeäksi. Sitä ei kuitenkaan koeta olevan tarpeeksi.



Kuvio 6. Kuinka paljon yhteistyötä vastaajat kokivat olevan oppilaitosten välillä prosentteina. (n=214)

Yhteistyö oppilaitosten välillä koettiin erittäin huonoksi (kuvio 6). Oppilaitosten sisällä oli osaksi riittävästi, mutta suurimmaksi osaksi vähäisesti yhteistyötä (kuvio 7). Yli puolet 214 vastaajasta oli sitä mieltä että oppilaitosten välillä on erittäin vähän yhteistyötä. 40 prosenttia vastanneista koki oppilaitoksen sisäisen yhteistyön olevan myös vähäistä. Tämän hetkisen yhteistyön taso on siis erittäin huono.



Kuvio 7. Kuinka paljon yhteistyötä vastaajat kokivat olevan oppilaitoksessaan prosentteina. (n=214)

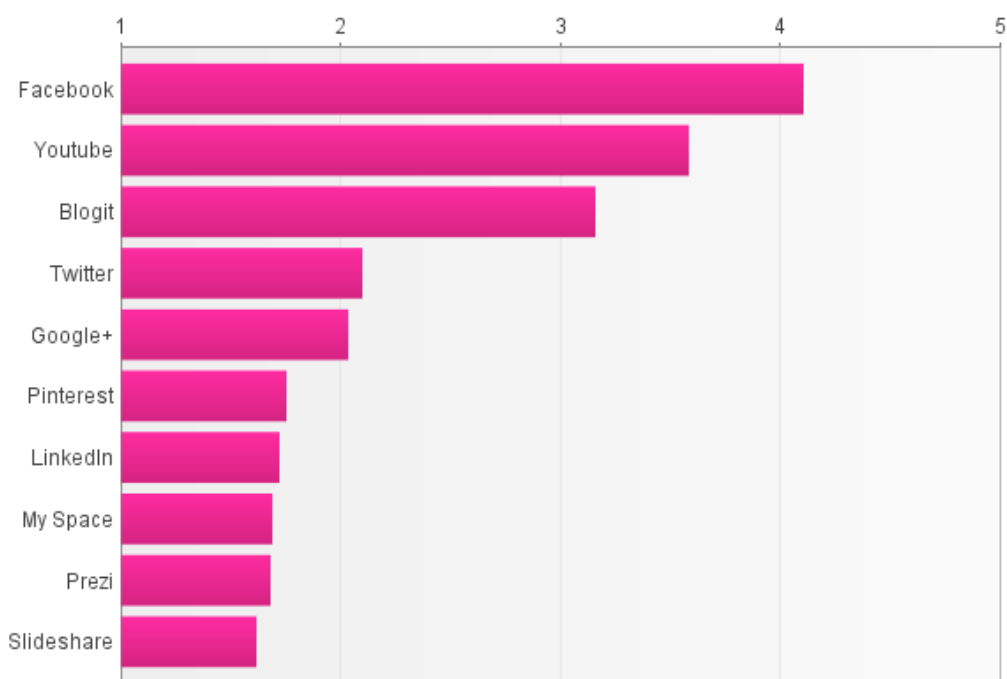
Avoimeen kyselyyn vastanneet antoivat ajatuksia yhteistyöstä ja sen parantamisesta. Monessa vastauksessa oli että yhteistyö on olematonta tai sitä on hyvin vähän. Monet pitivät verkostoitumista ja kontaktien luomista tärkeänä



saman alan opiskelijoiden kesken. Kontaktien luomisessa tärkeänä pidettiin siinä syntyviä yhteyksiä joiden avulla pystyttäisiin vaihtamaan kokemuksia ja oppimaan niistä. Kehitysehdotuksina yhteistyön lisäämiseksi nousi yhteinen tapahtuma restonomeille, erilaisia vierailuja oppilaitosten välille, yhteisiä seminaareja ja workshop-päiviä. Ajatuksena tapahtumaa sosiaalisessa mediasa pidettiin hyvänä ideana ja keinona aloittaa tiiviimpi yhteistyö restonomiopiskelijoiden välillä

### 3.3.3 Ideoita tapahtuman sisältöön

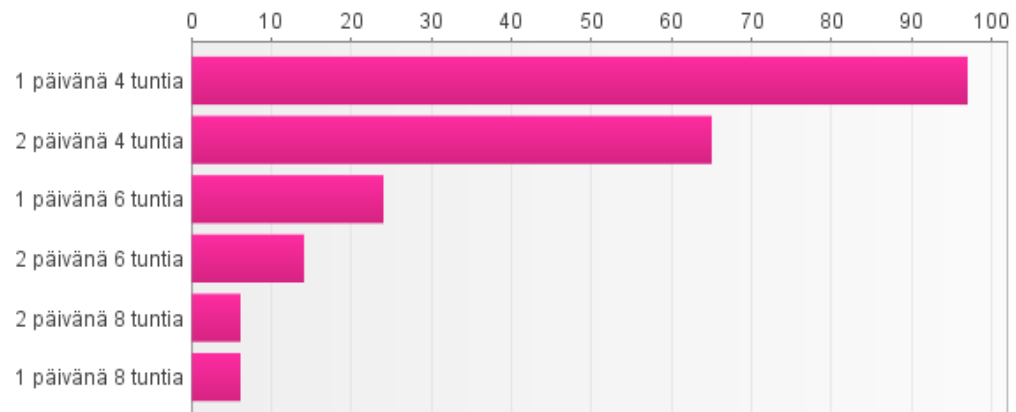
Kyselyssä selvitimme myös kuinka kiinnostuneita restonomiopiskelijat ovat joitain sosiaalisen median alustoja käyttämään. Valitsimme mukaan monenlaisia sosiaalisen median alustoja. Suosituimpia 214 vastaajan mielestä olivat Facebook ja Youtube. Erilaiset blogit olivat myös suosittuja vastaajien keskuudessa. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Kiinnostavimmat sosiaalisen median alustat. Lukemat keskiarvoja vastauksista. (n=214)

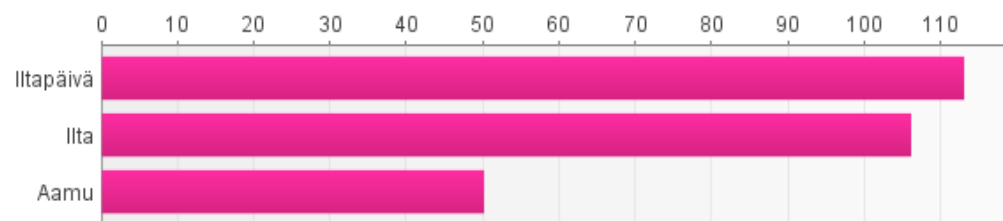
212 vastaajasta 97 oli sitä mieltä että tapahtuman tulisi olla yhtenä päivänä neljän tunnin ajan aktiivinen (kuvio 9). Toiseksi eniten vastaajista 65 oli sitä mieltä että tapahtuman tulisi kestää kahtena päivänä yhteensä 4 tuntia. Tä-

män avulla päätimme tapahtuman kestoksi yhdeltä päivältä neljä tuntia, jolloin sivusto toimii aktiivisesti ja linkitämme sinne erilaista sisältöä.



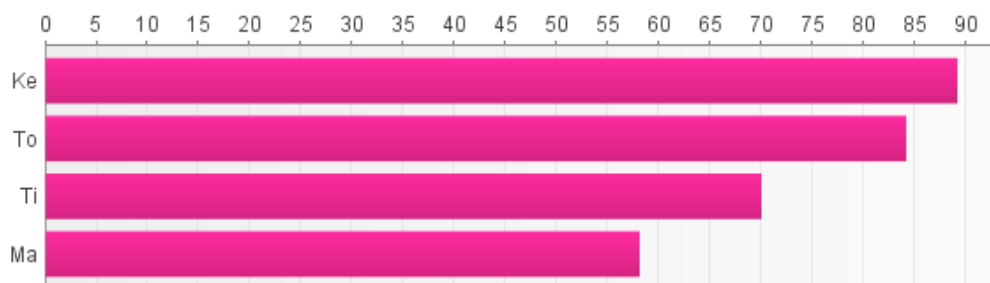
Kuvio 9. Sopivin kesto verkossa järjestettävälle tapahtumalle vastaajamäärien mukaan.(n=212)

214 vastaajan joukosta 113 oli sitä mieltä, että paras päivän aika tapahtumalle olisi iltapäivä (kuvio 10), jolloin opiskelijoilla ei ole luentoja. Melkein yhtä paljon vastanneita oli sitä mieltä, että tapahtuma olisi parasta järjestää illalla. Olemme samaa mieltä vastanneiden kesken siitä, ettei aamu ole paras aika tapahtumalle.



Kuvio 10. Paras vuorokaudenaika tapahtumalle vastaajamäärien mukaan. (n=214)

Viikonpäivistä esille eniten nousi keskiviikko ja torstai (kuvio 11), jolloin tapahtuma tulisi järjestää. 210 vastaajasta 89 vastaajaa kannatti keskiviikkoa ja 86 vastaajaa torstai päivää. Viikonloppua emme edes ehdottaneet, koska teknisen tuen saaminen on arkipäiville helpompaa.



Kuvio 11. Paras viikonpäivä tapahtumalle vastaajamäärien mukaan.(n=210)

Sisällöllisesti tapahtumaan toivottiin kilpailuja, työpajoja, keskusteluja, linkkejä videoihin, kuvien jakamista ja pelejä. Asioita, joita opiskelijat haluaisivat nostaa keskusteluissa esille, olivat yhteistyön kehittäminen ja tapahtuman suunnittelu. Hyvänä ideana toteutusta varten annettiin, että tapahtuma voitaisiin suunnitella tällaisen verkkotapahtuman avulla. Oppilaitokseen liittyviä asioita, joista haluttiin keskustella, oli opetus muissa oppilaitoksissa, työllistyminen alalle, sekä parhaimmista opiskelukokemuksista. Yleisellä tasolla saimme kyselystä vastauksia, joita olimme ajatelleetkin. Esiselvityksen jälkeen oli helpompi suunnitella tapahtumaa ja toteutusta, kun tiesi mistä muut restonomiopiskelijat kiinnostuisivat.

### 3.4 Päämääränä yhteistyö

Opinnäytetyömme tavoitteena oli luoda yhteistyötä restonomiopiskelijoiden välille virtuaalisen tapahtuman avulla. Yhteistyön lisääminen on siis ollut pohjana työllemme koko prosessin ajan. Tällaiset virtuaalitapahtumat ovat vielä hyvin harvinaisia, mikä toi lisää haastetta työhömmme. Tietoa ei juuri ole saatavilla tällaiseen aiheeseen liittyen. Tavoitteena oli luoda onnistunut tapahtuma ja saada mahdollisimman paljon osallistujia ympäri Suomea mukaan tapahtumaan. Halusimme, että osallistujat todella osallistuisivat tapahtuman kulkuun, sisällön tuottamiseen ja seuraamaan tapahtumaa.

Ensimmäisen tapahtuman onnistuminen kantaa konseptin seuraaviinkin vuosiin. Onnistumisessa on tärkeää ylittää ennako-odotukset tai ainakin vastata niihin. Konsepti tulee kehittää sekä tapahtuman tekijöiden näkökulmasta, mutta myös palautteiden ja kehitysehdotusten pohjalta. (Nikka–Virtanen 2010, 30.) Tavoitteena oli luoda konsepti virtuaalitapahtumalle, jota voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää ja tapahtuma voitaisiin järjestää uudelleen. Virtuaalisen tapahtuman luominen ja järjestäminen antavat hyvän pohjan todellisen tapahtuman toteuttamiselle. Tapahtuman suunnittelussa pyrimme otta-  
maan huomioon omien näkökantojemme lisäksi muiden restonomiopiskelijoi-  
den mielipiteet sekä ehdotukset, jonka vuoksi toteutimme esiselvityksen heil-  
le.

Yleisö- ja näkyvyystavoitteiden asettamisessa tulee olla realistinen, ja mikäli tietoa mahdollisesta osallistujamäärästä ei ole, tulee se hankkia. Tapahtu-  
man kävijämäärän arvioiminen voi olla vaikeaa, mutta se on tarpeellista esi-  
merkiksi budjetoinnin kannalta. Näkyvyys voidaan jaotella sektoreihin paikkal-  
linen, alueellinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen, joiden avulla näkyvyy-  
den suunnittelu ja seuraaminen on helpompaa. Näkyvyyden seuranta kan-  
nattaa aloittaa ajoissa. (Kauhanen ym. 2002, 46–47.) Tavoitteenamme oli  
saada osallistujia mahdollisimman paljon ja laajasti eri opiskelupaikkakunnilta  
kiinnostumaan tapahtumasta ja osallistumaan siihen. Nuorisoasteen res-  
tonomiopiskelijoita on Suomessa 5660 (Vipunen 2012).

### **3.5 Tapahtuman riskit**

Riskejä voi jaotella monella tapaa esimerkiksi ajallisesti tai asiaryhmittäin. Voidaan myös käyttää molempia jaotteluita ja näin havainnollistaa riskit ajan-  
kohtineen. Riskejä tulisi lisäksi arvioida niiden todennäköisyyden ja merkittä-  
vyyden mukaan. Kartoituksen jälkeen riskejä on helpompi havainnoida ja hal-  
lita. (Kauhanen ym. 2002, 54–56.)

Asiakasriskinä tapahtumassamme oli, ettemme saisi tarpeeksi kävijöitä tule-  
maan ja pysymään tapahtumassa. Siksi pyrimme tekemään tapahtumasta  
erityisen kiinnostavan restonomiopiskelijoille. Tässä meillä oli apuna oma  
kokemuksemme, mutta myös esiselvityksen tulokset. Tapahtuman ajankohta  
ja kesto pyrittiin valitsemaan niin, että mahdollisimman monilla olisi mahdolli-

suus osallistua. Toisena riskinä oli ohjelman kiinnostavuus ja kuinka saada kävijät osallistumaan ohjelmiin. Ohjelma ja toteuttamisalusta pyrittiin siksi saamaan mahdollisimman interaktiiviseksi eli siis sellaiseksi, että osallistujilla on mahdollisuus kommunikoida mahdollisimman paljon keskenään. Aikatauluriskeinä tapahtumalle oli että sisällön tuottamiseen ja toimivan, hyvän alustan luomiseen oli suhteellisen vähän aikaa. Aikataulusuunnitteluissamme pyrimme olemaan joustavia ja välttämään liian kireitä aikatauluja.

Henkilöstö- ja organisointiriskeinä koimme sen, saammeko tarvittaessa tekijän työn osalle, jota emme itse voineet toteuttaa. Prosessin alussa tämä olikin hyvin vaikeaa ja jouduimme miettimään paljon mahdollista sivuston tekijää ja tekijöitä. Taloudellisena riskinä koimme sen saisimmeko houkuteltua sponsoreita mukaan tapahtumaan tai mistä muualta saisimme rahoitusta. Varsinkin vielä toimeksiantajaa etsiessämme rahoituksen miettiminen oli tärkeää, sillä toimeksiantaja ei välttämättä olisi valmis tukemaan tapahtuman toteutusta rahallisesti.

Teknisenä riskinä koimme, ettei alustalle saataisi haluttua sisältöä tai se ei toimisi tapahtuma päivänä. Sisällön toteuttamisen mahdottomuus oli aika epätodennäköinen riski, mutta se oli otettava suunnittelussa koko ajan huomioon. Suunnittelussa siis tuli miettiä sisällön toteutettavuutta. Tapahtuman aikana meillä oli sivuston tekijät tavoitettavissa koko ajan, jolloin ongelma tilanteissa apu oli nopeasti saatavissa.

## 4 TAPAHTUMAN TUOTTAMINEN

### 4.1 Kohderyhmä

Asiakaslähtöisyys on toiminnan edellytys (Aarnikoivu 2005, 14). Siinä pyritään saamaan tietoon miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Näin selviää, miten asiakasta voidaan auttaa ja palvella. Asiakaslähtöisellä ajattelulla voidaan luoda tuote, jota tietty kohderyhmä haluaa käyttää. (Storbacka–Blomqvist–Dahl–Haeger 1999, 20–21.) Asiakaskeskeisen ajattelutavan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakaskeskeisyys ohjaa toiminnan ajattelutapaa ja vaikuttaa markkinoinnin toteutumiseen. (Ylikoski 1999, 34.)

Ajattellessa asiakasta pyritään aina toteuttamaan asioita hänen näkökulmastaan ja antamaan hänelle lisäarvoa. Pyrimme koko suunnittelu- ja toteutusprosessin ajan ottamaan huomioon kohderyhmämme, eli sen kenelle tapahtumaa teemme. Mietimme kaikessa, mitä restonomiopiskelijat haluaisivat, ja mikä heitä kiinnostaa. Toisaalta tämä oli helppoa, koska olemme itsekin restonomiopiskelijoita. Toisinaan sama asia tuotti hankaluuksia, koska pidämme helposti joitain asioita itsestäänselvyyksinä.

Asiakasryhmien segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaisuus ja heidän tarpeensa. Jos kaikilla olisi samanlaiset arvot ja ostokäyttäytymistavat, ei segmentointia tarvittaisi. (Storbacka ym. 1999, 39.) Segmentoimme asiakasryhmäksemme suomenkieliset nuorisoasteen koulutuksen restonomiopiskelijat Suomessa, joita on 5660 viidessätoista eri ammattikorkeakoulussa (Vipunen 2012). Rajauksella kohdennamme helpommin, mistä kyseinen kohderyhmä on kiinnostunut ja miten heidät saadaan osallistumaan tapahtumaan. Rajattaessa oli helpompi tavoittaa kohderyhmä ja heitä kiinnostavat asiat. Emme sisällyttäneet kohderyhmään englanninkielisiä opiskelijoita, koska emme halunneet päästää työtä laajenemaan liian suureksi kokonaisuudeksi ja kasvattaa työmääräämme liian suureksi. Toisen kielen käyttäminen olisi saattanut tuoda turhaa haastetta työhön ja kaventaa osallistujien määrää muiden opiskelijoiden osalta.

## 4.2 Kontaktien luominen ja ylläpitäminen

Kontaktien luominen oli meille tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeää. Välitimme tietoa tapahtumasta eri ammattikorkeakoulujen opintosihteerien ja koulutusala järjestöjen kautta. Etsimme yhteystiedot ammattikorkeakoulujen internetsivujen kautta ja loimme näin yhteystietokaavion (Liite 3), jota käytimme luodessamme kontakteja sähköpostiviestien avulla. Kontaktien avulla saimme tapahtumalle enemmän näkyvyyttä.

Tällaisen projektin kannalta oli tärkeää pystyä jakamaan vastuuta eri tekijöille kuten pLABille, jotka loivat meille tapahtumaan sisältöä ja auttoivat sen toteutumisessa. Tällaisessa projektissa tarvitaan monialaisuutta, sillä tapahtuman eri osa-alueissa tarvitaan eri osaamista. Työn jakaminen helpotti omaa työtämme, kun kaikkea ei tarvinnut tehdä itse.

Heti alussa kävi selväksi että sähköpostin välityksellä oli hankala tuoda tapahtumamme ideaa selvästi esille uusille mahdollisille yhteistyökumppaneille. Asiaamme ei aina ymmärretty, jonka vuoksi jotkin yhteistyökumppanit eivät heti innostuneet tapahtumastamme. Totesimmekin, että on aina parempi sopia sähköpostilla tapaaminen, jossa vasta avaamme enemmän asiaa. Kasvotusten oli paljon helpompi antaa selkeä kuva tapahtumasta, sen tarkoituksista ja siitä mitä odotimme yhteistyökumppaneilta. Projektin aikana huomasimme, että oli aina helpompi sopia tapaaminen uuden ihmisen kanssa, mikä helpotti yhteistyön aloittamista.

Myöhemmässä vaiheessa asioista oli jo helpompi sopia sähköpostitse tai puhelimitse, kun molemmat osapuolet tiesivät miten ollaan toimimassa. Luotuja suhteita on hyvä ylläpitää säännöllisin väliajoin. Säännöllisillä tapaamisilla ja yhteydenotoilla osapuolet pysyivät mukana tapahtuman eri vaiheissa.

### 4.3 Virtuaalinen maailma

Suunnitteluvaiheen alussa tapasimme Päivi Hanni-Vaaran, jonka kanssa keskustelimme erilaisista verkkoalustoista, joita voisimme tapahtumassa käyttää. Päivi Hanni-Vaara toimii Rovaniemen ammattikorkeakoulussa matkailualan päätoimisena tuntiopettajana ja hän on erikoistunut siihen millaisia alustoja internetissä on mahdollista käyttää ja mitä niillä voi tehdä. Hanni-Vaara ehdotti tapahtuman toteuttamista jonkinlaiselle alustalle tai blogiin, joka sitten linkitettäisiin yhteisöpalveluun tai -palveluihin esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. Tapahtuman alustalla voitaisiin keskustella ja johtaa tapahtuma, mutta yhteisöpalvelujen kautta lähetettäisiin nopeita viestejä meneillään olevista asioista tapahtumassa. (Hanni-Vaara 2012.)

Keskusteltuamme Hanni-Vaaran kanssa etsimme tietoa erilaisista mahdollisista tapahtuman alustoista ja tutkimme eri sosiaalisen median sivustoja. Käytämme jokainen päivittäin Facebookkia ja sähköpostia. Halusimme laajentaa tietämystämme eri alustoista, jotta voisimme hyödyntää mahdollisesti niitä tapahtumassamme.

Sosiaalisen median palveluita eli erilaisia niin sanottuja kamusaitteja on monia. Suosituimpia yhteisöpalveluja ovat Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn ja MySpace (Toikkanen–Kalliala 2012c). Tunnetuin ja suosituin näistä on Facebook. Muita samantapaisia sivuja on olemassa. Yhteisöpalvelujen rinnalle on web 2.0 myötä luotu virtuaalimaailmoja, joita edustavat Habbo Hotel ja Second Life. Second Life on kehittyneempi oma virtuaalimaailmansa. Yhteisön hyödyllisyys on suoraan verrattavissa käyttäjien määrään ja oikean yhteisön löytäminen voi olla vaikeaa. (Ahlblad 2008.)

Blogipalveluista suurimpia ovat Blogger, Wordpress sekä Vuodatus ja mikroblogipalveluista Qaiku ja Twitter (Toikkanen–Kalliala 2012a). Erilaisissa mediapalveluissa voi luoda esityksiä ja jakaa kuvia ja videoita. Käytetyimpiä mediapalveluita ovat Google Video, Slideshare, Youtube, Bambuser, Bliptv, Flickr, Vimeo ja aivan uutena Prezi, jolla voi luoda aivan uudenlaisia esityksiä (Toikkanen–Kalliala 2012b).



Tutustuimme eri sosiaalisen median alustoihin luomalla niihin tilejä ja tutustumalla niiden käyttöohjeisiin ja käyttäjäarvioihin. Loimme tilit Twitteriin ja Pinterestiin. Ennestään tuttuja olivat myös Youtube, jotkin blogipalvelut sekä Googlen palvelut. Meillä ei ollut tämän päivän tuntemusta alustoista, joille tapahtuma olisi voitu luoda. Emmekä löytäneet tietoa asiasta, joten tarvitsimme tämän tiedon tulevalta alustan toteuttajalta.

Saatuamme alustan toteuttajaksi pLABin pidimme heidän kanssaan ensin palaverin, jossa kävimme läpi erilaisia mahdollisuuksia. He ehdottivat yksinkertaisen sivuston luomista Wordpress-ohjelmalla. Sivusto pystytettiin linkittämään sosiaaliseen mediaan ja sivustolle oli mahdollista luoda haluamiamme toimintoja. Sovimme että he toteuttavat alustan, mutta graafisen ilmeen luominen jäi meidän vastuullemme.

Lopullinen sivusto luotiin Wordpress-alustalle. Alustan tekemisestä vastasi pLAB ja me lisäsimme tapahtuman sisällön sivustolle. Tapahtumaan pystyi osallistumaan paikasta riippumatta eli alustan käyttöön ei tarvinnut muuta kuin tietokoneen ja internetyhteyden. Alustasta luotiin niin helppokäyttöinen, että jokainen pystyi käyttämään sivustoa kotonakin. Osa tapahtumasta vietiin sosiaaliseen mediaan, koska se on kuitenkin suuri osa nykypäivän viestintää. Sivuston lisäksi tapahtumassa käytimme Facebookkia, Twitteriä ja Youtubea. Google Analyticsillä keräsimme tietoa tapahtuma-alustalla kävijöistä.

#### **4.4 Tapahtuman ulkoasu**

##### **4.4.1 Ulkoasun suunnittelu**

Halusimme suunnitella tapahtumalle omanlaisensa ulkoasun, jossa näkyy Lappi sekä Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin osuus ja tuki. Halusimme ulkoasun sopivan yleisöön ja olevan käyttäjäystävällinen. Tapahtuman ulkoasun tulee olla selkeä, jotta käyttäjät viihtyisivät sivuilla (Lojkinen 2003, 13). Halusimme ulkoasun olevan hauska ja opiskelijatapahtumalle sopiva. Ajatuksena oli käyttää ulkoasua tapahtuman toteutusalueissa, sosiaalisissa medioissa sekä markkinointimateriaaleissa.

Joutuimme etsimään uutta tietoa kuvan käsittelystä, oikeasta kuvakoosta ja tarkkuuksista. Saadakseen netissä toimivat kuvat, täytyy tietää kuinka ne tulee tallettaa, ettei lopputuloksena ole huonot kuvat. Kuvan tiedostokokoon ja laatuun vaikuttaa kuvan koko pikseleinä, värien määrä, pakkauksen määrä ja tiedostomuoto. Pikselikoolla tarkoitetaan kuvan leveyttä ja korkeutta ja tiedostokoolla tarkoitetaan tilaa, jonka kuva vie tallennettuna. Pakkauksen avulla kuvista voidaan saada nopeammin latautuvia. JPEG pakkaus pienentää tiedostokokoa ja kun sitä käytetään varovasti, se ei heikennä kuvan laatua. Nettisuunnittelijan käytössä on periaatteessa kolme kuvamuotoa: GIF, JPEG ja PNG. GIF kuvaa käytetään yleensä kuvissa, joissa halutaan hyödyntää läpinäkyvyyttä. (Lojkinen 2003, 20,22, 36, 38, 40.)

#### 4.4.2 Graafinen ilme

Aloitimme ulkoasun suunnittelun miettimällä, mitä haluamme ulkoasulla ilmaista. Hahmotelimme paperille mahdollisia kuvailmaisuja, nettisivuston rakennetta ja logoa. Ulkoasuun saimme eräässä palaverissa idean porosta, jolla on Rovaniemen restonomiopiskelijoiden punaiset opiskelijahaalarit ja lassa. Ulkoasun toteuttamisesta vastaava Krista piirsi kuvan porosta istumassa hangella nuotion edessä höyryävä kuppi sorkassaan. Taustalla savuaa kuuseen ajettu moottorikelkka. Poro nostaa kuppia kuin toivottaakseen osallistujat tervetulleeksi tapahtumaan. (Kuva 1.)



Kuva 1. Porokuva, jota päätettiin käyttää tapahtuman kuvituksessa.

Kuvan mustat ääriviivat piirrettiin vapaalla kädellä tussilla ja kuva skannattiin sitten tietokoneelle. Kuvan väritys ja käsittely tapahtui ilmaisen kuvankäsittelyohjelman GIMP:n avulla. Kuva tallennettiin GIF-kuvaksi, jotta tausta olisi läpinäkyvä ja näin revontulet voitaisiin lisätä jokaiseen eri käyttötarkoituksen kuvan erikseen. Taivastaustaksi hankimme revontulikuvan Fotolia kuvapankista. Revontulikuva lisättiin porokuvan päälle GIMP kuvankäsittelyohjelmassa. Mielestämme kuva oli tapahtumaan sopiva ja se kuvastaa lappilaista toimintaympäristöämme.

Piirroksen poro toimi tapahtuman maskottina ja kuvaa käytimme kaikissa markkinointimateriaaleissa. Ulkoasusta Krista teki kuvankäsittelyohjelmalla monia hahmotelmia, jotta olisi helpompi käsittää mikä näyttää hyvältä (Vilkas 2013). Valitsimme parhaan hahmotelman, joka sitten toteutettiin. Kuva muokattiin ensin tarkkuudella 300x300 pikseliä ja kuva koko asetettiin tarpeeksi

suureksi, jotta sitä voi käyttää kaikissa materiaaleissa. Kuva oli tapahtuman nettisivuilla yläbannerissa, sosiaalisissa medioissa sekä sähköpostimarkkinointikirjeessä. Sähköisessä muodossa käytettävät kuvat tallennettiin lopuksi jpeg. -tiedostoksi ja tarkkuudeksi asetettiin 72 pikseliä. Nettisivujen yläbannerissa käytimme kuvakokoa 800x250 pikseliä. Käytimme samaa suorakulman mallista kuvaa myös Facebookissa. (Kuva 2).



Kuva 2. Restonomia nettisivujen pääkuva, jota käytettiin myös Facebookissa.

Tapahtuma tarvitsi mielestämme myös logon. Halusimme logoon tapahtuman nimen sekä jotain MTI:n pinkin väristä. Krista teki muutamia yksinkertaisia logovaihtoehtoja erilaisilla fontti vaihtoehdoilla ja kuvituksilla, joista ryhmänä valitsimme sopivimman. Valitussa logossa on fonttina GillSans Ultra Bold vaihtelevan kokoisina isoina kirjaimina. Kirjainten taustalla on läiskiä, kuin lumipallojen heiton jäljiltä. Huomasimme kuitenkin, ettei logo sopinut nettisivun kuvitukseen ja se ei kuitenkaan kuvastanut tapahtumaa haluamallamme tavalla. Lisäksi mietimme, että mikäli tapahtuma saisi jatkoa jonkin muun ammattikorkeakoulun toimesta, ei pinkkiä väriä olisikaan hyvä olla logossa. Uusi logo (Kuva 3) syntyi samasta kirjasintyylistä, johon luotiin vain musta-vaikoinen, sarjakuvamainen ilme.

**RESTONOMIA**

Kuva 3. Restonomia tapahtuman logo.

#### 4.4.3 Tapahtuma-alusta

Nettisivuille on hyvä valita 2-3 pääväriä, joihin musta, valkoinen ja harmaan-sävyt eivät lukeudu. Leipätekstille turvallisin väri on musta, mutta otsikoihin voi valita muitakin värejä. Otsikkotasoja voi myös erottaa eri väreillä. (Vilkas 2013; Juselius 2005.) Tekstialueen pohjaväriksi valitsimme hieman siniseen taittavan valkoisen, koska kirkas valkoinen voi häikäistä ja hankaloittaa lukemista (Juselius 2005).

Nettisivuilla käytimme kuvituksessa porokuvaa yläbannerissa. Muihin sivuston osiin otimme värejä siitä, sekä MTI:n väriskaalasta. Linkeissä ja tekstivalikoissa näkyy MTI:n pinkki sekä harmaat sävyt. Fonttina käytimme valikoissa logon mukaista GillSans fonttia koossa 14. Leipäteksti on mustaa ja fonttina käytämme Arial kokoa 12, joka on helppolukuista näytöllä (Graafinen 2012). Sivustolle ei kannata valita liian montaa fonttia, mutta esimerkiksi sivupalkki ja sisältöalue voivat olla eri fontilla. Fonttikoon tulisi myös olla tarpeeksi suuri, jotta tekstiä on helppo lukea. (Vilkas 2013.)

Nettisivuja luodessa on tärkeää suunnitella sivustolle looginen rakenne, koska se helpottaa liikkumista sivustolla. Helpoin tapa on aloittaa listaamalla haluttu sisältö ja järjestää ne sivuiksi sekä osioiksi ja lopuksi hahmotella se kaaviomaiseksi kuvioksi. (Lojkinen 2003, 48.) Mietimme tarkkaan, mitä eri sisältöjä sivustolle halusimme ja kuinka ne olisi paras organisoida. Ensimmäiset hahmotelmat piirsimme paperille, jonka jälkeen teimme vasta kaavion Visiolla. Mietimme ensin päävalikot, jonka alle tulisi sitten tarkempi sisältö. Päävalikkoja valitsimme etusivu, blogit, keskustelut, videot, kilpailut ja made by. Blogi valikkoon lisättiin jokaiselle blogille oma sivu ja keskusteluvalikkoon jokaiselle keskusteluaiheelle oma sivunsa. Kilpailut valikkoon tuli kaksi sivua ja made by:n alle tekijät ja yhteistyössä olleet henkilöt ja yritykset.

Teimme sivuston ulkoasusta tapahtuma-alustan toteuttajalle kirjalliset ohjeet (Liite 4), jossa on kuvalla ja sanallisesti kerrottu millainen sivuston ulkoasu tulisi olla. Tämän pohjalta ulkoasu oli nopeasti toteutettavissa. Ohjeistus tuostettiin PDF -muotoon, josta pLABin on helppo katsoa elementit sivustoille. Ohjeistuksesta käy myös ilmi Sivuston rakenne ja tarvittavat sivut, joihin liisäämme itse sisällön.

## 4.5 Tapahtuman sisältö

### 4.5.1 Sisällön suunnittelua

Suunniteltaessa sisältöä oli hyvä miettiä mitä tehtäviä sivuston oli tarkoitus täyttää. Tärkeää on kartoittaa käytettävissä oleva sisältö ja osallistujien tarpeet. Sivukartan avulla kootaan sisältö ja mietitään ilmaisumuodot. Hyvä olisi myös tarkentaa viestintätehtävät ja yhdistää sivua muihin sivustoihin. Lopuksi tulisi selvittää onko suunnitelmat mahdollista toteuttaa teknisesti. (Alasilta 2002, 139–140.) Teimme sivuston sisällöstä sivukartan, joka toimii apuna PLABille alustan toteuttamisessa, mutta myös meille sivuston sisällön lisäämisessä.

Sisältö ei saa olla liian tasapaksua, muttei liian sekavaakaan. Sisällöntuottaminen ja esille saattaminen on nykyään helppoa nopeaa. Palveluntarjoaja tekee sisällön lisäämisestä helppoa myös käyttäjille. Sosiaalisen palvelun perustaminen ei kuitenkaan ole helppoa, koska ihmisten aktivoiminen ja suuren joukon mukaan houkutteleva voi olla haasteellista. (Tirronen 2008, 62.)

Tapahtumaan halusimme mahdollisimman monipuolista ohjelmaa. Suunnitelimme että ohjelmassa olisi asiantuntijoiden puheenvuoroja sekä hieman viihhteellisempiä ohjelmanumeroita. Ajattelimme järjestää keskusteluita ajankohtaisista aiheista, kyselyitä ja mahdollisesti kilpailuja. Yritämme myös keksiä jonkin vetonaulan, jonka avulla saisimme mahdollisimman paljon osallistujia. PLABilta saimme vinkin käydä katsomassa IT- alan virtuaalisen tapahtuman sivua FinnishGameJam 2013, josta voisimme saada hyviä ideoita oman tapahtumamme ohjelmaan. Saimme sieltä idean päivittää etusivua tapahtuman edetessä ja huomasimme että etusivulla voisi olla suorat linkit Facebookiin ja Twitteriin. Mietimme myös livelähetyksen tekemistä oppilaitoksestamme Viirikankaan kampukselta, joka ei kuitenkaan toteutunut. Loppuvaiheessa meillä ei ollut enää tarpeeksi aikaa perehtyä livelähetyksen tuottamiseen.

Halusimme tuoda tapahtumaamme alamme asiantuntijoita jollakin tapaa. Jo alussa ajattelimme pyytää jotain Lapin alueella tunnettua oman alamme osaajaa esimerkiksi Lapland Hotelsin keittiöpäällikkö Tero Mäntykangasta puhumaan omasta urastaan. Lapland Hotelsilla on myös projekti I LoveLa-

pland, jonka halusimme tuoda jotenkin esille. Aioimme pyytää muitakin alueemme asiantuntijoita puhumaan. Ajatuksena meillä oli, että voisimme myös pyytää muita ammattikorkeakouluja järjestämään omia asiantuntijoitaan luennoimaan tapahtumassa. Yhteistyökontaktien luominen oli näin ensimmäisen tapahtuman kohdalla hankalaa, joten muiden ammattikorkeakoulujen järjestämä ohjelma jäi tästä tapahtumasta puuttumaan.

Viihteellisempään ohjelmaan ajattelimme artistia, stand-up koomikkoa tai jotain muuta esiintyjää. Ohjelma voisi liittyä jotenkin matkailu-, hotelli- ja ravintola-alaan. Tapahtumassa voitaisiin käyttää myös videotallenteita, joita olisi toistettu Youtuben kautta. Osallistujille olisi jaettu alustalla tai Twitterissä linkki, josta videon olisi päässyt katsomaan. Hanni-Vaara nosti esille tapaamisessamme mahdollisuuden tuottaa liveohjelmaa esimerkiksi luentojen muodossa (Hanni-Vaara 2012). Mielestämme oli parempi toteuttaa asiantuntijoiden puheenvuorot vapaamuotoisempina blogikirjoituksina. Liveohjelmaa varten olisi pitänyt luoda vielä yhteistyötä Kemi-Tornion ammattikorkeakoululle. Lisäksi asiantuntijoiden saaminen paikalle juuri haluttuun aikaan olisi ollut vaikeaa. Tämä olisi todennäköisesti lisännyt myös kustannuksia.

Keskusteluihin halusimme nostaa aiheita, joita pidämme ja uskomme osallistujienkin pitävän kiinnostavina ja ajankohtaisina.. Facebookissa voi käydä vapaata keskustelua ja kommentoida julkaisuja. Facebookissa voimme ilmoittaa tapahtuma-alustalla tapahtuvista asioista. Voisimme linkittää Facebookiin ajankohtaisia uutisia ja tarkoitus olisi että myös muut voisivat linkittää aiheeseen liittyviä juttuja tapahtuman seinälle. Kilpailuja voisivat olla arvonta tai jokin kysely, jossa palkintona olisi esimerkiksi sponsorin lahjoittama lahjakortti. Esimerkiksi Facebookissa voisi olla kilpailu, jossa pyydetään osallistujia lähettämään kuvia parhaista opiskelumuistoista.

#### 4.5.2 Sisällön tuottaminen

Asiantuntijoiden puheenvuorot päädyimme toteuttamaan blogikirjoituksina. Rovaniemen ammattikorkeakoulusta valmistuneista, nykyisin työelämässä vaikuttavista henkilöistä saimme tietoa koulumme alumnilistan kautta, jota pyysimme Minna Sipposelta. Saimme listalta muutamia kiinnostavia nimiä, joihin otimme sähköpostitse yhteyttä. Ehdotimme heille blogikirjoituksen kir-

joittamista, jonka voisimme julkaista tapahtumassa. Halusimme, että blogeja pääsisi myös kommentoimaan, minkä vuoksi annoimme myös kirjoittajille mahdollisuuden osallistua tapahtumaan.

Tapahtumaan saimme uratarinoita neljä ja yhden teimme ryhmässä. Jari Kurtilta, joka toimii ravintolatoimenpäällikkönä ja on tehnyt aikaisemmin erilaisia kokin tehtäviä ympäri Suomea. Lotta Lonkalta ja hänen työpaikkanaan on elämyspuisto Santa Park, jossa hän on Operations manager. Kolmannen kirjoituksen saimme Tero Mäntykankaalta, joka on tällä hetkellä LaplandHotels ketjun keittiöpäälliköksi ja näin johtaa useampaa ravintolaa Lapin alueella. Viimeisin kirjoitus saapui Juha Kolehmaiselta, joka toimii Rovaniemen Scandicissa hotellinjohtajan. Meidän kirjoituksessa kerroimme tiestämme Rovaniemen ammattikorkeakouluun ja suunnitelmistamme tulevaisuudessa.

Keskustelualueelle loimme kiinnostavia ja ajankohtaisia keskustelun aiheita. Aiheina keskustelualueella oli koulutusalojen erilaisuudet, opiskelijatoiminta, matkailualan kehittämien, tapahtuman suunnittelu, yhteistyön kehittäminen ja mielipiteen antaminen tapahtumasta. Kirjoitimme jokaisen keskustelun alkuun intron, joka johdattelee aiheeseen ja jossa esitämme muutaman kysymyksen, joka herättää osallistujat pohtimaan asiaa. Pyrimme itsekkin osallistumaan keskusteluun mahdollisimman aktiivisesti.

Alustalle tuli videot osio, johon upotimme ja linkitimme restonomiopiskelijoihin, matkailuun ja ammattiin liittyviä videoita. Videolinkkejä pystyi lähettämään meille tapahtuman sähköpostiin, josta pystyimme lisäämään ne alustalle. Näin hallinnoimme, mitä videoita tapahtumassa näytetään. Teimme myös oman videon Rovaniemellä itse ottamistamme kuvista, josta sivuston kävijät näkisivät Rovaniemeä meidän silmin.

Tapahtumaan tuli kilpailut osio, jossa oli kolme kilpailua. Teetimme kilpailun Case Napapiirin yhdessä Unelmatehdas-hankkeen kanssa. Case Napapiiri -kilpailun tehtävänä oli suunnitella ja ideoida Napapiirin matkailualueen ja Santaparkin eli joulupukin luolan väliselle metsävyöhykkeelle joulun matkailutuote tai palvelu. Ideasta tuli työstää 1-2 dian Prezi tai PowerPoint -esitys. Esityksessä sai käyttää kuvia, tekstiä, ääntä ja videoita. Valmis tuotos



tuli lähettää Restonomian sähköpostiin, jonka jälkeen me arvioimme työt arviointikriteerien mukaan.

Drinkki- ja Paras Opiskelumuistosi kilpailut pidettiin Facebookissa. Drinkkikilpailussa tuli suunnitella oma drinkki restonomiopiskelijoille. Paras Opiskelumuisto kilpailussa sai linkittää Facebook-sivuille kuvan parhaasta opiskelumuistosta ja selittää kuva tekstiin mitä kuvassa tapahtui. Molemmissa kilpailussa voittaja oli eniten tykkäyksiä saanut.

#### **4.6 Markkinointi**

Markkinointi on muuttunut lyhyessä ajassa paljon ja enää ei vain mietitä miten yritys tavoittaa kohderyhmänsä ja puhuttelee asiakasta tehokkaasti. Nykypäivänä pitää myös pystyä tuottamaan arvoa yritykselle. Digitaalisuudesta ja sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa markkinointia. (Salmenki-vi–Nyman 2008, 59–60.) Sosiaalinen media siis avaa mahdollisuuksia markkinoida laajemmin, mutta samalla lisää haasteen kuinka saadaan kohderyhmä tuntemaan itsensä tärkeäksi.

Tapahtuman kohderyhmänä olivat Suomen nuorisoasteen restonomiopiskelijat, joten markkinoimme tapahtumaa heille. Tavoitteena tapahtumalla oli saada restonomiopiskelijoita verkostoitumaan ja luomaan yhteistyötä toistensa välille. Onnistunutta tapahtumaa varten tarvitsemme osallistujia, jonka vuoksi markkinoinnin tulisi onnistua ja tavoittaa kohderyhmä. Tämän vuoksi markkinoinnin tulee olla ensimmäisellä kerralla hyvin suunniteltu ja toteutettu, jotta tavoitamme oikean kohderyhmän ja saamme tapahtumaan riittävästi osallistujia. Teimme markkinointisuunnitelman (Liite 1), jonka pohjalta markkinointi toteutettiin.

Markkinoinnin lähtökohdaksi on tärkeää nostaa asiakkaan näkemys. Markkinoinnissa tulee siis keskittyä asiakkaaseen ja heidän kiinnostuksensa kohteisiin ja käyttää sitä keinona markkinoinnissa. Asiakkailta saa enemmän huomioita ja vastakaikua, kun julkaistaan materiaalia, johon he käyttävät mielellään aikaansa. (Juslen 2009, 280–281.) Pyrimme luomaan markkinointimateriaalin, jossa otimme huomion restonomiopiskelijan asiakkaana ja mitä he haluaisivat tällaiselta tapahtumalta.

Mietimme erilaisia keinoja markkinoida kyseiselle kohderyhmälle. Projektin alussa mietimme julisteiden ja flaijereiden painattamista, jonka jätimme kuitenkin kokonaan pois. Mietimme että markkinointi olisi helpompi toteuttaa kun kaikki materiaali kiertäisi sähköisesti ja pystyisimme linkittämään mainos materiaalin erilaisille sivustoille.

Loimme tapahtumalle sivun Facebookiin jossa on lyhyt kuvaus ja linkki tapahtuma sivulle. Tapahtumalle luotiin Twitter-tili, jonne linkitettiin aina tapahtumaan liittyviä asioita ja linkkejä, joista pääsee eri sivustoille. Yhdistimme myös Twitterin ja Facebookin, jolloin kaikki Facebook päivitykset siirtyivät aina myös Twitteriin. Tapahtumaa markkinoimme Facebookissa linkittämällä tapahtumaa ammattikorkeakoulujen, sekä koulutusalan järjestöjen Facebook-sivuilla. Markkinoimme tapahtumaa sähköpostikampanjan avulla, jolloin se saavutti helposti restonomiopiskelijat. Sähköpostikampanja luotiin PowerPoint -ohjelman avulla (Kuva 4). Teimme sen avulla kuvan JPEG-muotoon, jonka välitimme opiskelijoille. Sähköpostimarkkinointi täydensi Facebook markkinointia, sillä kaikilla ei ole Facebook-tiliä.



Kuva 4. Sähköpostimarkkinointiviesti opiskelijoille.

Kävimme markkinoimassa tapahtumaa oppilaitoksemme opettajien kampuustiimi palaverissa, jossa meidän oli hyvä purkaa heille tapahtuman idea ja tavoite. Saimmekin tällä tavalla opettajat innostumaan asiasta ja näin saimme oppilaitoksemme opiskelijat mukaan tapahtumaan. Palaverissa nousi uudelleen esille julisteiden painattaminen. Opettajiemme mielestä olisi hyvä mainostaa tapahtumaa koulumme käytävillä julisteiden avulla, jolloin opiskelijat näkisivät mainoksia koulun aikana. Emme olleet kuitenkaan varmoja saisimme ko julisteet ajoissa nähtyille, jotta mahdollisimman moni ehtisi nähdä ne. Päädyimme painattamaan 10 julistetta (Kuva 5) ja kaksi suurta banderollia (Kuva 6) mainosmateriaaleiksi. Viirinkankaan kampukselle ja saimme ne esille muutama päivä ennen tapahtumaa.



Kuva 5. Restonomia 2013 juliste.

Julisteita levitimme oppilaitoksemme ilmoitustauluille, seinille sekä ulko-ovien läheisyyteen. Yhden banderollin kiinnitimme pääsisäänkäynnin aulaan, jotta se näkyisi heti oppilaitokseen saapuessa. Toisen banderollin kiinnitimme itsenäisen opiskelutilan Innon seinälle, koska tarkoituksena oli ottaa siellä kuvia tapahtuman aikana. Ajattelimme myös että banderolli voisi saada Innossa olevat opiskelijat osallistumaan tapahtumaan helpommin.



Kuva 6. Restonomia 2013 banderolli.

## 5 RESTONOMIA 2013

### 5.1 Tapahtuma

#### 5.1.1 Restonomia 2013 Facebookissa

Facebook ja Twitter -sivut (Liite 5) aukaisimme jo 20.2.2013 ja aloimme linkittää sivustolle kilpailuja ja linkkejä itse tapahtumasivulle, jotta sivusto pysyisi mielenkiintoisena. Heti sivun aukaisemisen jälkeen alkoi keskustelu haalareiden väreistä sekä sponsoreista. Saimme sivulle heti ensimmäisen vuorokauden aikana kymmeniä tykkääjiä, jonka jälkeen määrä nousi tasaisesti. Sivusta tykkäsi yksityisten henkilöiden lisäksi muutamia koulutusalan järjestöjä, Resto-kilpailut, Unelmatehdas-hanke sekä matkailu.org, joka on matkailualan tutkimustiedon verkkopalvelu.

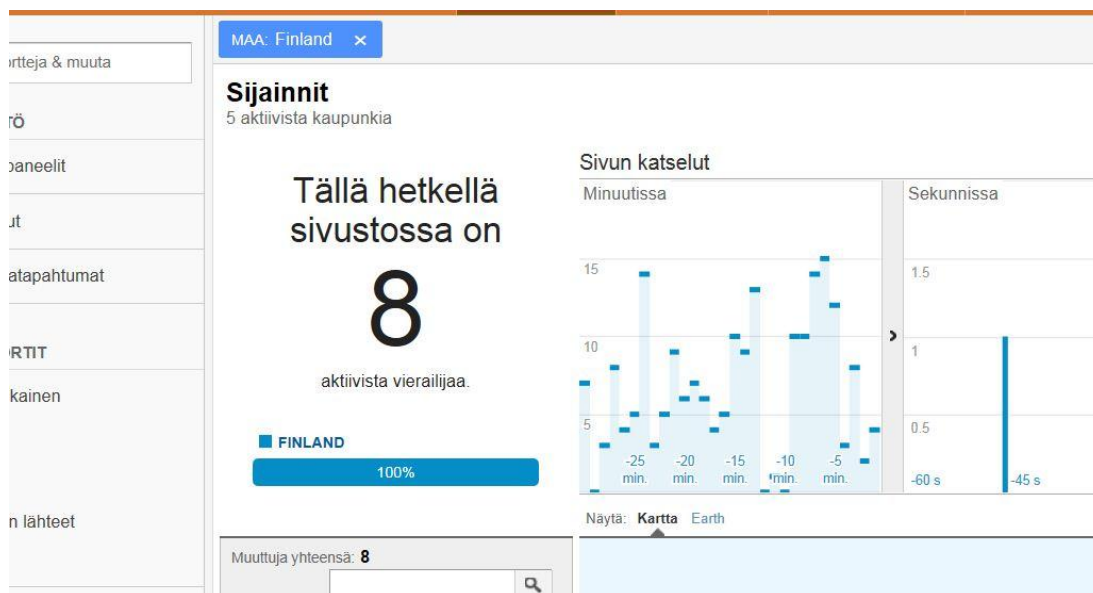
Käynnistimme pian ensimmäisen kilpailun paras opiskelumuistosi, jotta saisimme siihen hyvin osallistujia. Ajattelimme, että osallistujilla olisi enemmän aikaa etsiä kuvia kilpailuun. Päivitimme Facebook-sivuja ennen tapahtumaa muutaman päivän välein, jotta sivusto pysyisi aktiivisena. Halusimme näin saada tapahtumaamme mahdollisimman paljon osallistujia ja pitää sivun tykkääjien mielenkiintoa yllä. Päivityksissä hehkutimme tulevaa tapahtumaa ja pyysimme tykkääjiä linkittämään tapahtumaa eteenpäin muille restonomiopiskelijoille. Yritimme saada Facebookissa ihmisiä keskustelemaan toisiensa kanssa enemmän, mutta aktiivisia keskustelijoita ei tuntunut löytyvän paljoakaan.

Tapahtuman ajan 13.3. klo 13-17 pidimme Facebookkia aktiivisena päivittämällä sinne tasaisin väliajoin sisältöä, tietoa tapahtumasta ja kilpailuista. Ohjasimme päivityksillä kävijöitä tapahtuman sivuille linkkien kautta. Emme halunneet tukkia tykkääjien omia Facebook seiniä päivityksillä, joten siksi pidimme päivitykset vähäisempinä.

#### 5.1.2 Tapahtuma [www.restonomitverkossa.fi](http://www.restonomitverkossa.fi)

Tapahtuman toteutuspäiväksi valittiin 13.3.2013 klo 13–17. Tapahtumalusta (Liite 6) aukaistiin muutama päivä ennen tapahtumaa, jotta pääsimme lisäämään sisältöä alustalle. Sisällön lisääminen onnistui hyvin ja saimme sitä mielestämme tarpeeksi neljän tunnin pituiseen tapahtumaan. Aukaisimme tapahtuman päivittämällä tapahtuman etusivun ja ilmoittamalla tapahtu-

man alkamisesta Facebookissa klo 13. Seurasimme tapahtuma-alustaa koko ajan Google Analyticsin kautta, josta saimme reaaliaikaista tietoa kävijämäärästä, paikkakunnista ja vierailuista sivuista.



Kuva 7. Tapahtuman aktiivisuutta pystyi seuraamaan reaaliaikaisesti Google Analyticsistä.

Tapahtuman alettua julkaisimme drinkkikilpailun ja Case Napapiiri -kilpailun, joihin houkuttelimme osallistumaan muistuttamalla kilpailuista Facebookissa. Muistutimme kilpailuista myös tapahtuman loppupuolella. Alun perin kilpailuaikaa oli tapahtumapäivänä klo 17 asti, mutta osallistujien vähäisyydestä johtuen pidensimme aikaa klo 21 saakka. Ajattelimme, että voisimme saada näin lisää osallistujia. Kilpailijoiden määrä jäi kuitenkin vähäiseksi. Saimme paras opiskelijamuisto kilpailuun 4 kuvaa ja osallistujina oli kaksi henkilöä. Drinkkikilpailussa osallistujia oli samoin kaksi. Case Napapiiri ei saanut osallistujia ollenkaan.

Tapahtuma-alustalla oli blogit osio, johon olimme keränneet ennen tapahtuman alkua 5 blogikirjoitusta. Blogeja oli mahdollisuus kommentoida. Oli tarkoitus että blogien kirjoittajatkin voisivat ehtiessään käydä vastaamassa kommentteihin. Tiedämme Google Analyticsin perusteella, että blogisivuilla on käyty. Emme voi kuitenkaan vahvistaa onko blogeja luettu, koska niitä ei ollut kukaan kommentoinut.

Itö	Sivu	Sivun katselut	% Sivun katselut
	1. /palaute/	23	18,85 %
	2. /	14	11,48 %
	3. /kilpailut/	14	11,48 %
	4. /blogit/	13	10,66 %
	5. /made-by/	11	9,02 %
kka	6. /videot/	10	8,20 %
	7. /kilpailut/casenapapiiri/	8	6,56 %
	8. /kilpailut/paras-opiskelumuisto/	7	5,74 %
	9. /kilpailut/drinkkilpailu/	5	4,10 %
	10. /forums/forum/keskustelut-2/	4	3,28 %

[näytä koko raportti](#)

Tämä raportti on luotu 13.3.2013 15.25.57 - Päivitä raportti

Kuva 8. Google Analyticsin avulla pystyimme seuraamaan millä sivuilla osallistujat kävivät.

Ennen tapahtumaa olimme lisänneet keskustelualueille johdattelut keskustelujen aiheisiin, jotta osallistujat tietäisivät mistä kullakin keskustelualueella olisi tarkoitus vaihtaa mielipiteitä ja ajatuksia. Saadaksemme osallistujat mukaan keskustelemaan, kävimme jokainen kommentoimassa jotakin keskustelua omalla nimimerkillä. Saimmekin muutaman aktiivisen keskustelijan kertomaan mielipiteitään. Yhteensä kommentoijia oli meidän lisäksi neljä, mutta saimme kuitenkin yhdessä luotua jonkinlaista keskustelua useimmista aiheista. Keskustelufoorumi sivulla näimme kaikki keskustelualueet ja kuka niihin on viimeksi käynyt kommentoimassa. Näin oli helppoa käydä vastaamassa uusiin kommentteihin.

Lisäsimme vähän ennen tapahtumaa videoita Rovaniemestä, oppilaitoksestamme ja alaamme liittyvistä asioista. Alaamme liittyviä videoita olivat drinkkikoulut ja erikoiset hotellit maailmalla. Videot oli osaksi linkitetty Youtuben kautta ja muutamia yksittäisiltä sivustoilta. Lisäsimme tuottamamme videon Welcome to Rovaniemi – Rovaniemi meidän silmin omalle Youtube-tilille, josta linkitimme sen tapahtumaan. Kuvia otettiin ympäri Rovaniemeä ja oppilaitoksestamme Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutista. Pyysimme myös osallistujia lähettämään linkkejä mielenkiintoisiin videoihin tapahtuman sähköpostiin, jolloin olisimme voineet lisätä videot sivustolle muidenkin näh-

täväksi. Valitettavasti emme kuitenkaan saaneet yhtään videolinkkiä sähköpostiin.

Loimme tapahtuma-alustalle palautelomakkeen, jonka avulla halusimme kerätä mielipiteitä tapahtumasta, kehitysehdotuksia ja ajatuksia siitä lisäkö tapahtuma yhteistyötä. Palautelomakkeet oli ohjattu menemään suoraan Restonomian sähköpostitilille. Lisäksi keskustelualueella oli foorumi, jossa sai ilmaista vapaasti mielipiteensä tapahtumasta. Harmiksemme emme saaneet yhtään palautetta palautelomakkeen kautta. Keskustelualueelle saimme yhden mielipiteen, jonka mukaan ajatus verkkotapahtumasta oli loistava. Kommentoija kuitenkin kertoi vieroksuvansa verkkotapahtumaa, koska hän haluaa mieluummin tavata ihmisiä kasvotusten. Hänen mielestään on hankala saada opiskelijat tietynä aikana tietyn foorumin ääreen.

## **5.2 Tapahtuman päättäminen**

Päätimme tapahtuman päivittämällä tapahtuman etusivulle ja Facebookiin kiitokset tapahtumaan osallistujille ja julistimme tapahtuman päättyneeksi. Tapahtuman alusta toimi tapahtuman ajan erittäin hyvin, vaikka meillä olikin ollut edellisenä päivänä sen kanssa jonkin verran ongelmia. Alusta ei edellisenä päivänä näyttänyt Firefox-selaimella sivustoa oikein.

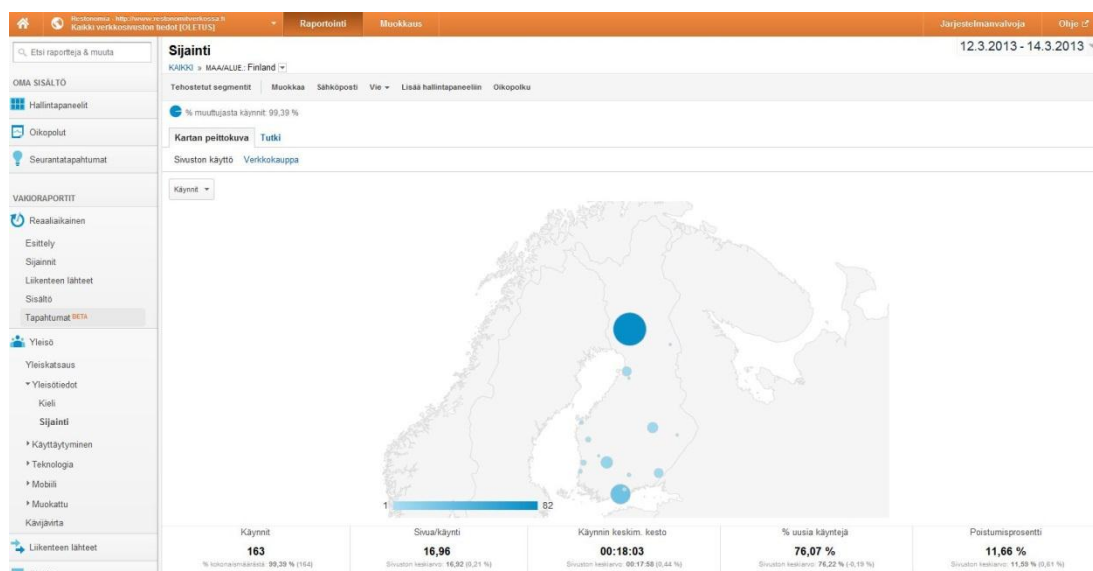
Tapahtuma itsessään oli koko ajan hyvin rauhallinen ja tapahtumassa ei syntynyt kovinkaan paljon keskustelua. Huomasimme että yhteistyötä ja yhteistä tapahtumaa halutaan paljon, mutta kukaan ei ole oikein valmis tekemään sen eteen työtä tai sitten kävijöillä ei ollut uskallusta osallistua tapahtuman sisältöön.

Varsinaisen tapahtuman päätyttyä sivusto ja Facebook-sivu jätettiin vielä avoimeksi, jotta niillä pystyttäisiin vielä vierailemaan. Halusimme antaa mahdollisuuden käydä sivustolla myös niille, jotka eivät itse tapahtuman aikana sinne päässeet. Sivusto suljettiin muutama viikko tapahtuman jälkeen. Tapahtuman jälkeen huolehdimme kilpailujen palkintojen hankinnasta ja lähettämisestä voittajille.



### 5.3 Osallistujat ja kävijät

Saimme tarkat tiedot kävijämääristä Google Analyticsistä. Heti tapahtuman alussa klo 13 jälkeen tapahtuma-alustalla osoitteessa [www.restonomitverkossa.fi](http://www.restonomitverkossa.fi) sivuilla oli kävijöitä 76. Ensimmäisen puolen tunnin jälkeen yhtäaikainen kävijämäärä laski vähitellen, mutta kävijöitä oli kuitenkin tasaisesti. Vasta loppupuolella tapahtumaa vierailijamäärä pysytteli koko ajan muutamassa vierailijassa ja tasan klo 17 vierailijat lähtivät kokonaan sivustolta. Yhteensä tapahtumassa oli kävijöitä tapahtuman aikana 137, joista 44 vieraili sivustolla useamman kerran. Keskimäärin sivustolla vietettiin aikaa noin 18 minuuttia. Aikavälillä 12.3–14.3 kävijöitä oli sivustolla 163.



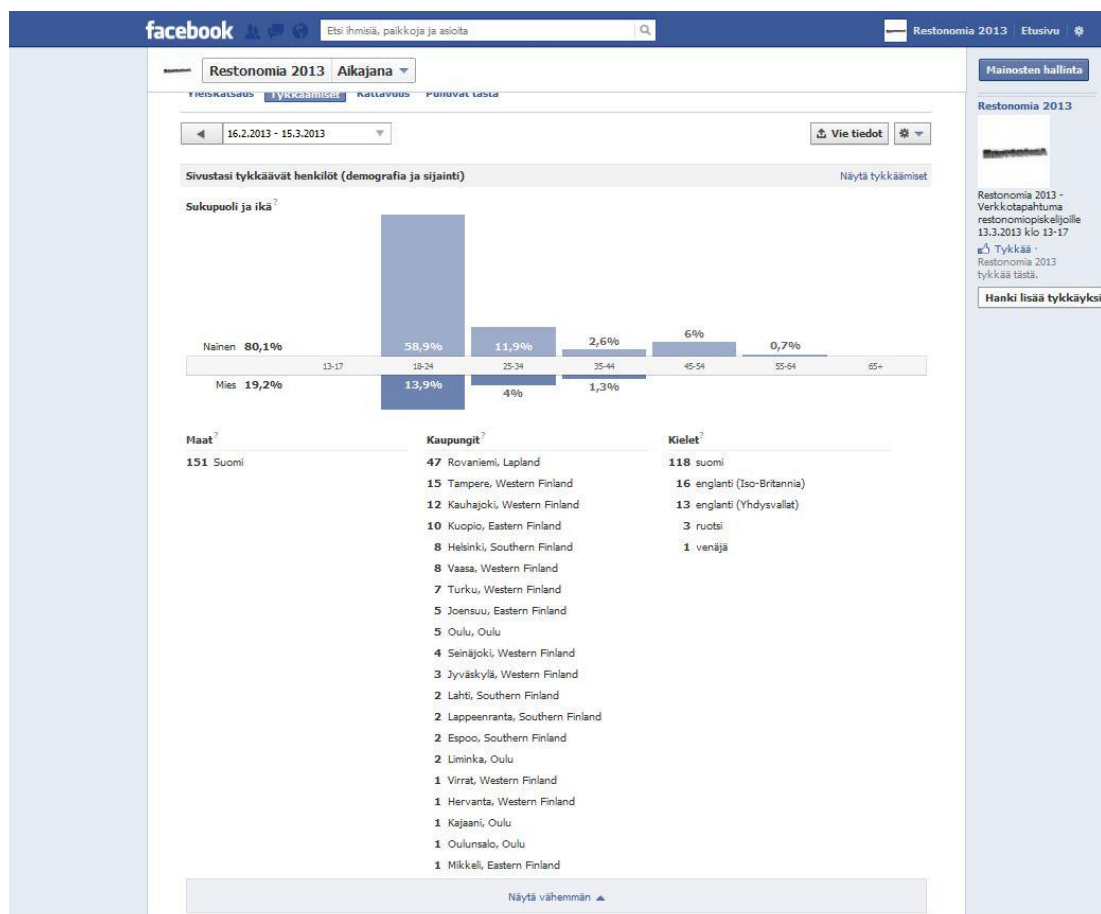
Kuva 9. Kävijät aikavälillä 12.3–14.3.2013.

Kävijöitä tapahtumassa oli kymmeneltä eri paikkakunnalta ja eniten heistä tuli Rovaniemeltä. Lisäksi kävijöitä tuli useampia Helsingistä ja Tampereelta. Valitettavasti Google Analyticsistä emme saaneet tarkkaa tietoa mistä ammattikorkeakouluista osallistujia oli käynyt. Paikkakunnista voi kuitenkin päätellä että osallistujia on Rovaniemen Ammattikorkeakoulun lisäksi osallistunut ainakin Tampereen ammattikorkeakoulusta sekä Savoniasta.

Ensijärjestyksen mittasuhteiden Kaupunki Muu							
Toissijainen mittasuhteiden							
Kaupunki		Käynnit	↓	Sivokäynti	Käynnin keskim. kesto	% uusia käyntejä	Poistumisprosentti
1.	Rovaniemi	82		23,23	00:28:06	76,83 %	13,41 %
2.	Helsinki	30		7,20	00:04:09	83,33 %	13,33 %
3.	Tampere	12		21,92	00:14:35	75,00 %	8,33 %
4.	Kuopio	8		4,12	00:01:18	62,50 %	0,00 %
5.	Lappeenranta	7		10,00	00:06:56	42,86 %	28,57 %
6.	Oulu	6		12,33	00:06:05	66,67 %	0,00 %
7.	Kauhajoki	3		13,33	00:08:14	66,67 %	0,00 %
8.	Pori	3		3,67	00:00:41	100,00 %	33,33 %
9.	Lahti	2		13,50	00:16:58	100,00 %	0,00 %
10.	Rauma	2		21,00	00:54:27	50,00 %	0,00 %

Kuva 10. Paikkakunnat, josta tapahtumaan osallistuttiin.

Tilastojen mukaan Facebook-sivulla oli tapahtuman jälkeen 152 tykkääjää, mutta sivustolla on vierailut kuitenkin useampi ihminen. Suosituin julkaisu sivustolla oli kuvakilpailun ohjeistus. Eniten tykkääjiä sivu keräsi Rovaniemeltä, mutta tykkääjiä oli jopa 20 eri paikkakunnalta. Pääasiallinen tykkääjien kieli oli suomi. Tykkääjien keskimääräinen ikä oli 18–24. Muutamia tykkääjiä on poistunut sivulta.



Kuva 11. Facebook-sivun tykkääjät paikkakunnittain, iän ja kielen mukaan.

## 5.4 Loppupäätelmät

### 5.4.1 Onnistumiset

Restonomia 2013 oli ensimmäinen restonomiopiskelijoille suunnattu verkko-tapahtuma Suomessa. Mielestämme verkkotapahtumat ovat uusi juttu muual-lakin maailmassa, ainakaan niistä ei tunnu löytyvän vielä paljoakaan tietoa. Restonomiopiskelijoiden yhteistyö on ollut tähän asti hyvin vähäistä ja kaikille avoimia yhteisiä tapahtumia ei oikeastaan ole ollut. Tapahtuman ja yhteistyön luominen oli meistä hienoa ja opimme prosessin aikana paljon uutta. Tapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa on paljon eri osa-alueita. Tapahtuman toteuttamisessa hyödynsimme oppimaamme ja hankimme uutta tietoa. Opintojemme aikana olemme kursseilla ja projekteissa oppineet projektin ja tapahtuman toteuttamista, markkinointia, budjetointia ja dokumentointia. Virheiden tekeminen oli osa prosessia, mutta niiden kautta opimme uutta ja saimme kehitysideoita.

Tapahtuman tunnettavuutta edesauttoi Facebook-sivun avaaminen ajoissa. Facebookissa saimme luotua nopeasti yhteyksiä koulutusala järjestöihin ja restonomiopiskelijoihin. Facebook toimii hyvin verkkomaailmassa markkinoinnissa ja yhteyksien ylläpitämisessä. Facebook on tällä hetkellä tunnetuimpia ja käytetyimpiä sosiaalisen median alustoja restonomiopiskelijoiden keskuudessa, jonka vuoksi se tuki tapahtumaa hyvin.

Alusta, jota tapahtuman toteutuksessa käytettiin, oli selkeä, helppokäyttöinen ja toimi hyvin. Sivuston ylläpito ja sisällön lisääminen oli helppoa ja nopeaa. Tekninen tuki oli tarvittaessa helposti saatavissa ongelmien ilmetessä. Olimme miettineet sisältöä sopivasti tapahtumaan, jolloin neljä tuntia oli riittävä aika tapahtumalle. Sisällön määrällä pystyimme vaikuttamaan kävijöiden pysymiseen sivustolla. Liian raskas sisältö ei mielestämme olisi innostanut tutustumaan sivustoon. Sivustolle kuitenkin palattiin melko usein, kun siellä oli kerran käyty.

Sivustolla oli kävijöitä useilta paikkakunnilta, joten markkinointi oli ainakin osaksi toiminut. Markkinointiviesti oli saavuttanut haluamaamme kohderyhmää. Markkinointi Facebookissa ja sähköpostitse koulutusala järjestöjen sekä opintosihteerien kautta oli kannattavaa. Oppilaitoksemme opiskelijat saatiin

hyvin tapahtumaan ja oli hienoa huomata, että suurin osa kävijöistä oli Rovaniemen ammattikorkeakoulusta. Markkinointi kampustiimille ja opettajille auttoi huomattavasti. Heidän kauttaan saimme sitoutettua opiskelijoita osallistumaan. Emme usko että pelkkä sähköpostin lähettäminen olisi riittänyt.

#### 5.4.2 Pettymykset

Ajallisesti tapahtuman suunnittelu-aika jäi lyhyeksi, koska tapahtumaympäristömme muuttui ratkaisevasti alkuperäisestä. Lisäksi kyseessä on aivan uudenlainen tapahtuman muoto. Virtuaalinen tapahtuma eroaa paljon suunnittelultaan ja toteutukseltaan todellisesta tapahtumasta. Suunnittelua rajoitti se, ettei meillä ole juurikaan tietämystä virtuaalisen maailman mahdollisuuksista tapahtuman toteutuksessa.

Alustan toteuttaja oli aluksi aika hankala löytää, joten sisältöä oli hankala miettiä, kun emme tieneet mitä kaikkea voi toteuttaa. Alustan toteuttajan löydyttyä projekti alkoi aika hitaasti ja aikaa koota sivusto jäi hyvin vähäksi. Sivuston kokoamisessa, käyttäjätunnusten saamisessa ja sivujen siirtämisessä verkkoon kesti sen verran, ettei sisällön lisäämiseen jäänyt aikaa kuin muutama päivä. Yleensä tapahtumia suunnitellaan ja valmistellaan kuitenkin kuukausia, jollei vuosikin.

Työllämme ei ollut toimeksiantajaa, joka olisi sanellut meille selkeitä tavoitteita, rajoitteita ja resursseja. Hankimme itse toimeksiantajamme ja saimme hyvin vapaat kädet tapahtuman toteuttamiseen, mikä oli mielestämme hyvä. Toisaalta tapahtumalla ei ollut selkeää budjettia, jonka koimme rajoittavana. Selkeällä budjetilla olisi ollut helpompi suunnitella sitä mihin rahaa olisi käytetty. Olisi siis ollut helpompaa, jos toimeksiantajalta olisi annettu tietty summa tapahtuman toteuttamiseen.

Mietimme sitä oliko tapahtuman kesto liian lyhyt ja olisiko ohjelman pitänyt olla monipuolisempaa tai jollain tavalla erilaista. Osallistujien aktiivisuus jäi vähäiseksi, mutta joukosta onneksi löytyi muutama aktiivinen osallistuja ja saimme ainakin joitakin erilaisia näkemyksiä tapahtumaan liittyen. Saimme yhdessä pidettyä sivustolla keskustelua yllä, esitimme kysymyksiä, mutta annoimme myös mahdollisuuden vastata. Olisimme toivoneet osallistujilta

Facebook sivuilla ja alustalla enemmän keskustelua ja kiinnostusta asioihin. Harmillista oli myös, ettei tapahtuman aikana järjestettyihin kilpailuihin ollut osallistujia.

#### 5.4.3 Restonomian tulevaisuus

Restonomiopiskelijoiden välisen yhteistyön takana on vielä paljon kehitettävää. Mielestämme jokaisen oppilaitoksen tulisi keskittyä siihen hieman enemmän, jolloin jokaisen pienellä panostuksella voitaisiin luoda tiiviimpää yhteistyötä. Restonomiopiskelijoille tulisi luoda myös Facebook-sivut, jolloin opiskelijat voisivat olla jatkuvassa yhteydessä tätä kautta. Sivun voisi luoda Restonomia 2013 -tilin pohjalle ja antaa ylläpito-oikeudet RetRolle. RetRo voisi sitten tavoitella yhteistyötä esimerkiksi ensin yhden muun koulutusala-järjestön kanssa. Lopulta sivun ylläpitäjinä voisivat olla eri oppilaitosten koulutusala-järjestöt. Näin luodun yhteistyön kautta voitaisiin suunnitella tapahtuman järjestämistä.

Mikäli Restonomia-tapahtuma järjestetään uudelleen vuonna 2014, se kannattaa tehdä koulutusala-järjestön tai -järjestöjen toteuttamana. Toteutusta helpottaisi, jos tapahtumaa olisi järjestämässä useampi taho. Tällöin sisällöstä tulisi monipuolisempi. Tulevaisuudessa sponsoreilla on suurempi merkitys tapahtumassa. Niiden avulla saadaan näkyvyyttä sekä rahoitusta. Sponsoreiden avulla on helpompi lähteä markkinoimaan tapahtumaa. Tapahtumaa voisi markkinoida oppilaitoksiin esimerkiksi jonkin yhteyshenkilön avulla, joka tekisi oman oppilaitoksensa opiskelijat tietoiseksi tapahtumasta.

Tapahtuman tulisi jatkossa olla vuosittainen, jotta sen suosio kasvaisi koko ajan. Ensi vuonna se olisi helpompi järjestää uudelleen, kun sitä varten olisi tehty jo jonkinlainen alusta ja pohjustus mitä pitää tehdä. Tulevaisuudessa on tärkeää jo alussa tietää mille alustalle tapahtuma luodaan. Mielestämme sisällön suunnittelu on paljon helpompaa, kun tietää mitä alustalle voi toteuttaa. Sen jälkeen on helpompi suunnitella ohjelma ja hankkia sponsoreita ja muita yhteistyökumppaneita.

Tapahtuma-alusta jää pLABin tiedostoihin talteen, josta sen voi halutessaan avata uudelleen. Restonomian verkkotunnus [www.restonomitverkossa.fi](http://www.restonomitverkossa.fi) on voimassa vuoden, jonka jälkeen tilaus tulee uusia. Samaa verkkotunnusta voi siis käyttää ensikin vuonna. Twitterin ja sähköpostin käyttö tapahtumassa jäi niin vähäiseksi, että päädyimme poistamaan tunnukset kokonaan. Tapahtumaa uudelleen toteutettaessa ne voi helposti luoda uudelleen.

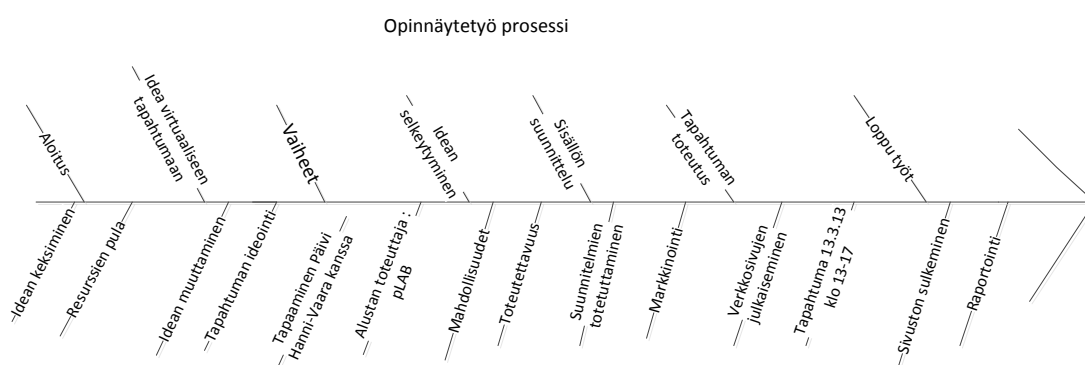
Tapahtuma voisi olla kestoiltaan pidempi, jolloin useammalla olisi mahdollisuus vieraila sivustolla. Vaikka osallistujat toivoivat esiselvityksessä selvästi lyhyempää tapahtumaa, niin pidempi kestoinen tapahtuma antaisi paremmat mahdollisuudet vieraila sivustolla aikaan, joka sopii osallistujalle paremmin. Pidempi kestoisessa tapahtumassa saataisiin enemmän keskustelua ja ideoita aikaiseksi. Pidemmässä tapahtumassa voisi olla myös runsaampi ohjelma, joka voisi houkuttaa enemmän osallistumaan tapahtumaan. Ohjelmaan tulisi keksiä jokin vetonaula, millä saa houkuteltua osallistujia paremmin ja millä heidät pidettäisiin sivustolla kauemmin.

Mietimme miten toimeksiantajamme voisi hyödyntää tapahtuman ideaa. Sivuston jatkokäyttöä varten keksimme idean, että hakuaikoina Rovaniemen ammattikorkeakoululla voisi olla samantapainen hakutapahtuma-sivusto, josta hakijat voisivat hakea tietoa RAMKissa opiskelusta ja jonne hakijat voisivat esittää kysymyksiä. Alustalle voisivat kommentoida oppilaitoksen opettajat, henkilökunta, koulutusala järjestöt ja opiskelijat. Sivustolla voisi olla videoita, jotka liittyvät täällä opiskeluun, uratarinoita ja miksei jokin kilpailukin.

## 6 POHDINTA

Virtuaalinen tapahtuma on vielä uusi tapahtuman muoto, joten sellaisen järjestämisestä ei juuri ole tietoa olemassa. Joutuimmekin työssämme etsimään tietoa perinteisen tapahtuman järjestämisestä, sosiaalisesta mediasta ja virtuaalisen maailman mahdollisuuksista. Yhdistimme tietoa molemmilta osa-alueilta teoreettisen tietopohjan muodostamiseksi. Tämän tiedon täydentämiseksi oli tärkeää hankkia tietoa myös esiselvityksen sekä yhteistyökumppaneiden kautta.

Projektin aikana jouduimme hallitsemaan kokonaisuuksien hahmottamista, organisointia ja ajanhallintaa. Huomasimme että pohdimme monia pieniä asioita liian paljon ja keskityimme välillä hieman epäoleellisiin asioihin. Meidän tuli huolehtia koko ajan ettemme suunnittele toteutusta liian laajaksi opinnäytetyöprosessin aikana. Saimme opinnäytetyöhömmä paljon ehdotuksia monilta tahoilta, mutta näillä resursseilla emme voineet kaikkia toteuttaa. Mietimme tietenkin kaikkia kuulemiamme ehdotuksia, mutta toteutimme vain ne ehdotukset, jotka koimme itse työn kannalta tarpeellisiksi. Mikäli tapahtumaa järjestetään tulevaisuudessa, uskomme että sen toteutukseen voidaan ottaa enemmän ehdotuksia mukaan ja sisältöä laajentaa suuremmaksi.



Kuvio 12. Opinnäytetyöprosessi kalanruotokuviona.

Tapahtumaa järjestettäessä jouduimme tekemään asioita, joista voimme hyötyä tulevaisuudessa työelämässä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pääsimme näyttämään laajemmin osaamistamme ja kehittämään omia työelämän taitoja. Tapahtuman järjestämiseen kuului paljon osa-alueita kuten markkinointia, budjetointia ja dokumentointia. Opettelimme myös tapahtuman sisällön ja ulkoasun suunnittelua sekä yhteistyösuhteiden solmimista. Kaikkia

edellä mainittuja osa-alueita olimme käyneet läpi jo aiempien opintojen aikana. Huomasimme, että virheiden ja vastoinikäymisten kautta opimme uutta. Ongelmien selvittäminen oli osa opinnäytetyöprosessia. Opimme katsomaan asioita eri näkökulmista ja hakemaan ratkaisuja vaikeissa tilanteissa.

Opettelimme kontaktien luomista ja toimintaa eri toimijoiden ja yhteistyökumppaneiden välillä. Huomasimme heti projektin alussa että yhteistyösuhteiden solmiminen oli hankalaa varsinkin näin uuden tyyppisen tapahtuman järjestämisessä. Yhteistyökumppaneille oli vaikeaa selvittää mistä tapahtumassa on kyse ja saada heidät innostumaan asiasta. Jouduimme miettimään kuinka otamme yhteyttä uusiin kontakteihin ja millainen viesti heidät saisi kiinnostumaan. Kontaktien luominen olikin helpompaa, kun heidän kanssaan sovittiin tapaaminen, jossa saimme tuotua idean selvemmin esille. Huomasimme, että säännöllinen yhteydenpito yhteistyökumppaneiden kanssa oli tärkeää. Säännöllisellä yhteydenpidolla molemmat osapuolet pysyivät ajan tasalla projektin erivaiheissa. Kontaktien ylläpitämisellä pidimme yhteistyön aktiivisena ja toimivana.

Opinnäytetyöprosessin koimme pitkänä ja haastavana. Jo alkuun kuulimme, että toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen ja dokumentointi on haasteellista, koska välillä eteneminen on helppoa ja toisinaan joutuu palaamaan jonkin takaisin päin. Aluksi hieman nauroimme ajatukselle, koska idea opinnäytetyöstämme oli niin kirkkaana ajatuksena. Huomasimme kuitenkin prosessin aikana että väittämä toiminnallisen työn haastavuudesta piti paikkansa. Välillä opinnäytetyömme tuntui selkeältä, jolloin etenimme nopeasti. Toisinaan taas tuntui, että emme edenneet juuri ollenkaan ja vastoinikäymisten tullessa jouduimme palaamaan takaisin aikaisempiin vaiheisiin.

Olimme heti alussa todella innostuneita opinnäytetyömme aiheesta ja aloimme työstää sitä innokkaasti. Prosessin aikana tuli kausia, jolloin emme olleet kovin motivoituneita ja siksi projekti ei edennyt. Erilaiset elämäntilanteemme vaikuttivat siihen, että emme välillä pysyneet tekemään töitä yhdessä. Tällöin pyrimme siihen että jokaisella olisi jokin tehtävä, josta voisi yksin huolehtia. Tapaamisissa kokosimme yksin tekemiämme asioita, jolloin saimme myös muiden näkemyksiä mukaan. Projektia oli helpompi työstää yhdessä, jolloin



se eteni nopeammin. Työssä oli paljon vaiheita, joissa tarvittiin yleensä ainakin toisen mielipidettä tai näkemystä.

Idea tapahtumasta oli meille niin itsestään selvä, että toisinaan sitä oli hankala todentaa työhön niin että sen ymmärtäisi myös työn lukijat. Pitkässä prosessissa on niin paljon vaiheita ja pieniä yksityiskohtia, jotka helposti unohtuvat kirjoittaa lopulliseen dokumenttiin. Meidän tuli miettiä paljon työn sisältöä ja sitä mikä siinä on olennaista tietoa. Teimme opinnäytetyötämme vuoden, jonka aikana pidimme muistioita, päiväkirjoja ja kirjoitimme lopullista raporttia. Prosessin aikana kertyi niin paljon materiaalia, että selkeän kokonaisuuden saamiseksi jouduimme karsimaan jonkin verran epäolennaista tietoa pois lopullisesta raportista.

Mielestämme onnistuimme luomaan hyvän pohjan restonomiopiskelijoiden yhteistyön lisäämiselle. Saimme luotua jonkin verran yhteyksiä eri ammattikorkeakoulujen restonomiopiskelijoihin sekä koulutusala järjestöihin hyvinkin lyhyessä ajassa. Yhteistyön kehittämiseksi olisi selvästikin tarvetta ja halua. Luomaamme yhteistyöverkostoa olisi kenen vain asiasta innostuneen helppo lähteä jatkamaan. Teimme toimivan virtuaalisen tapahtuman, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Tapahtumalla on paljon potentiaalia kehittyä laajemmaksi, mikäli sitä jokin taho vain lähtee kehittämään. Koko opinnäytetyöprosessi oli vaativa, mutta olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Epätoivon hetkistä huolimatta saimme aikaan loistavan ensikertaisen tapahtuman.

**LÄHTEET**

Aaltonen-Ogbeide, T. – Saastamoinen, P. – Rainio, H. – Vartiainen, T. 2011. Silmät auki sosiaalisen mediaan. Eduskunta. Tulevaisuus valio-kunta: Eduskunnan monistamo.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY

Ahlblad, J. 2008. Netissä yhteisöt syntyvät uudelleen. MikroPC. Osoitteessa <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=1434600>. 16.10.2008.

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Artto, K. – Martinsuo, M. – Kujala, J. 2006. Projektiliiketoiminta. Helsinki: WSOY Oppimateriaali Oy

Fenich, G. G. 2012. Meetings, Expositions, Events, and Conventions. An Introduction to the Industry. Third Edition. Boston, MA: Pearson Prentice Hall.

Graafinen. 2012. Kirjasimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. Osoitteessa <http://www.graafinen.com/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>. Luettu 14.1.2013.

Hakala, M. – Vainio, M. – Vuorinen, O. 2006. Tietoturvallisuuden käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.

Hanni-Vaara P. 2012. MTI:n opettajan haastattelu tapahtuma-alustoista verkossa. 19.9.2012

Heinonen, U. 2007. Verkostoitumisesta pähkinäkuoressa. Verkstokonsultit. Osoitteessa <http://www.verkstokonsultit.fi/dmdocuments/0710Verkstoitumise-stapahkinankuoressa.pdf>. Luettu 15.8.2012.

Iiskola – Kesonen, H. 2006. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtuman järjestäjille. Iisalmi: Suomen Graafiset palvelut Ltd.

Juselius U. 2005. Typografia. Osoitteessa <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>. 18.2.2005.

Karjaluoeto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kauhanen, J. – Juurakko, A. – Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kukkonen, P. 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet oppimisympäristönä. Case: Second Life. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu: Liiketalous. Osoitteessa

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/13865/kukkonen\\_petri.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/13865/kukkonen_petri.pdf?sequence=1) . Luettu 15.9.2012.

Lojkinen, M. 2003. Web Graphics in easy steps. Southam: Computer Step.

Luostarinen, M. 2010. Sosiaalinen media ja muuttuva paradigma. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2012. Mikä on Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti? Osoitteessa <http://www.matkailuinstituutti.fi/Suomeksi/Instituutti.iw3>. Luettu 28.11.2012

–2013.UNELMATEHDAS – Matkailun ja elämystuotannon esihautomohanke. Osoitteessa <http://www.matkailuinstituutti.fi/Suomeksi/TKI-hankkeet/Unelmatehdas.iw3>. Luettu 22.1.2013.

Matthews, D. 2008. Special Event Production: The Process. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mikkonen, A. 2012. Kummallista koulutuspolitiikkaa. Vitriini 3/2012, 51.

Nikka, M. – Virtanen, H. 2010. Tapahtumalla tavoitteisiin. Case: Meet the Events 2010. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Matkailun koulutusohjelma Osoitteessa [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16282/Virtanen\\_Henna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16282/Virtanen_Henna.pdf?sequence=1). Luettu 15.8.2012.

Pearlman, D. M. – Gates, N. A. 2010. Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A Fad or a Future? Journal of Convention & Event Tourism 11, 247-265, 2010. Osoitteessa <http://ez.ramk.fi:2270/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5855c201-5d16-40bd-8064-685b595fdd1f%40sessionmgr114&vid=12&hid=125>. Luettu 28.8.2012.

Poutanen, M-R. 2011. Verkostot väylänä työelämään. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto: Valtiotieteellinen tiedekunta. Osoitteessa <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26098/Verkostot%20vaylana%20tyoelamaan.pdf?sequence=2>. Luettu 15.8.2012.

RAMK 2012. p-LAB Virtuaalitodellisuuden ohjelmointilaboratorio. Osoitteessa <http://plab.ramk.fi/fi/>. Luettu 10.12.2012.

Rajakangas, J. – Tuokila, M. Virtuaalitapahtuman järjestäminen projektina – Case: Study in Finland EXPO 2009-2010. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu: Liiketalous. Osoitteessa <http://publications.theseus.fi/handle/10024/29347>. Luettu 14.9.2012.

- Rongas, A. 2010. Tvt opetuksessa. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Onko verkostoituminen vain muotia? Osoitteessa [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media/onko\\_verkostoituminen\\_vain\\_muotia](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/onko_verkostoituminen_vain_muotia). Luettu 5.9.2012.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Osoitteessa [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto). 14.5.2010.
- Storbacka, K. – Blomqvist, R. – Dahl, J. – Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
- Sure 2012. Restonomi. Osoitteessa: <http://www.sure.fi/index.php/restonomi>. Luettu 13.6.2012.
- Tekijänoikeuslaki 404/1961. Osoitteessa [http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404?search\[type\]=pika&search\[pika\]=tekij%C3%A4noikeus\\*](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404?search[type]=pika&search[pika]=tekij%C3%A4noikeus*). Luettu 20.9.2012.
- Thomas, T. 2004. Verkkojen tietoturva. Perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Tirronen, M. 2008. WEB 2.0. Verkon numerologia. Helsinki: BJT Finland Oy.
- Toikkanen, T. – Kalliala, E. 2012a. Kirjoittaminen ja julkaisu. Osoitteessa <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.fi/valineet/kirjoittaminen-ja-julkaisu> Luettu 19.9.2012.
- 2012b. Multimedia. Osoitteessa <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.fi/valineet/multimedia>. Luettu 19.9.2012.
- 2012c. Sosiaaliset verkostot. Osoitteessa <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.fi/valineet/yhteisot>. Luettu 19.9.2012.
- Vallo, H. – Häyrinen, E. 2010. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2.painos. Tallinna: As Pakett.
- Vilkas 2013. Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. Osoitteessa <http://www.vilkas.fi/Tuki/Ulkoasu/Vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun>. Luettu 17.1.2013.
- Vilkka, H. – Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Gummerus Oy.
- Vipunen. 2012. FTE-Opiskelijat koulutusaloittain. Osoitteessa [http://vipunen.csc.fi/fi-ammattikorkeakoulutus/opiskelijat/\\_layouts/XIVViewer.aspx?id=http://vipunen.csc.fi/fi-ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulutusraportit/AMK.FTE-opiskelijat\\_ala.xlsx](http://vipunen.csc.fi/fi-ammattikorkeakoulutus/opiskelijat/_layouts/XIVViewer.aspx?id=http://vipunen.csc.fi/fi-ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulutusraportit/AMK.FTE-opiskelijat_ala.xlsx) Luettu 29.11.2012.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Ota-  
van Oy.

**LIITTEET**

Markkinointisuunnitelma	Liite 1
Esiselvitys	Liite 2
Yhteystietokaavio	Liite 3
Ohjeistus nettisivujen kokoamiseen	Liite 4
Tapahtuman Facebook ja Twitter sivut	Liite 5
Tapahtuma-alusta	Liite 6

**Restonomia 2013 verkkotapahtuman markkinointisuunnitelma****1. Kohderyhmä**

Pääasiallinen kohderyhmä, jolle tapahtumaa markkinoidaan, on Suomen ammattikorkeakoulujen nuorisoasteen suomenkieliset restonomiopiskelijat. Tapahtuma ei ole muiltakaan pois suljettu, mutta markkinoinnissa keskitymme vain pääasialliseen kohderyhmäämme. Tapahtuma on kuitenkin alun perin luotu alaa tällä hetkellä opiskeleville. Tapahtuman on tarkoitus olla samantapainen kuin mitä monilla muilla koulutusaloilla on jo olemassa, mutta toteutettuna verkkoympäristössä.

Tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, joten tapahtuman markkinointi on haasteellista. Markkinoinnilla pyrimme saamaan mahdollisimman paljon ja laajasti osanottajia ympäri Suomen. Markkinoinnissa pyrimme ottamaan huomioon tapahtuman pää tavoitteen eli restonomien yhteistyön lisäämisen ja verkostojen luomisen. Markkinoinnilla kerromme myös mitä ohjelmaa tapahtumassa on.

Suomessa opiskelee tällä hetkellä 5000 restonomia. Marraskuussa tekemäämme esitutkimukseen vastasi noin 300 opiskelijaa. Päädyimme tämän perusteella asettamaan tapahtuman osallistujatavoitteeksi noin 500 restonomiopiskelijaa.

**2. Markkinoinnin keinot**

Tapahtumamme järjestetään verkossa, joten verkkoympäristö on pääasiallinen markkinointikanava tapahtumalle. Markkinointi alkaa jo esiselvityksen tekemisestä, jolloin pääkohderyhmä saa ensimmäisen kerran tiedon, että tällainen tapahtuma on suunnitteilla. Esiselvitys toteutetaan Webropol ohjelmalla ja linkki kyselyyn lähetetään ammattikorkeakoulujen opintotoimistojen ja koulutuslajärjestöjen kautta opiskelijoille.

Tapahtumalle avataan Facebookiin ja Twitteriin tilit jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Sosiaalisen median kautta voimme markkinoida helposti ja nopeasti tapahtumaa opiskelijoille. Etsimme Facebookista koulutusala- ja opiskelijajärjestöjen sivuja ja linkitämme tapahtumaa niiden etusivuille viestin kanssa, jossa kannustamme tykkäämään sivustosta. Tykkäämme myös Restonomia 2013 tilillä kyseisistä sivuista, jotta saamme tapahtumaa paremmin esille. Tapahtumaa linkitetään myös Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin ja RAMKin Facebook sivuille sekä nettisivuille. Facebookissa mainostamme myös luotua Twitter tiliä. Twitter tili ja Facebook sivu linkitetään toisiinsa niin että toiseen palveluun kirjoitetut viestit välittyvät myös toiseen palveluun. Ennen tapahtumaa lähetämme myös sähköpostimarkkinointikirjeen samoihin sähköpostiosoitteisiin, joihin välitimme esiselvityksen.

RAMKin restonomiopiskelijoillemme tapahtumaa markkinoidaan myös opettajien ja henkilökunnan kautta. Esittelemme opinnäytetyömme Matkailualan tutkimus ja koulutusinstituutin kampustilmin palaverissa. Pyrimme saamaan opettajat innostumaan tapahtumasta ja markkinoimaan tapahtumaa opiskelijoille. He markkinoivat tapahtumaa sanallisesti ja sitouttavat opiskelijoita osallistumaan tapahtumaan esimerkiksi tapahtumin. Tapahtumaa varten voisi myös painattaa julisteita tai jotain muuta kuvallista materiaalia kampukselle.

### 3. Tapahtuman organisointi ja aikataulu

Virtuaalista tapahtumaa aloimme suunnitella alkusyksyllä 2012. Ajankohta tapahtumalle on siirtynyt monta kertaa. Lopulliseksi tapahtuman ajankohdaksi päätimme 13.3.2013 klo 13-17.

Esiselvitys lähetetään ennen tapahtuman tarkempaa suunnittelua, muutama kuukausi ennen tapahtuman aiottua ajankohtaa, jotta voimme hyödyntää tuloksia suunnittelussa. Esiselvitys on tarkoitus lähettää loka-marraskuussa. Henkilökuntaa pyritään in-



formoimaan tammi-helmikuun aikana, jotta he voisivat ottaa tapahtuman huomioon opetussuunnitelmissaan tapahtumapäiville.

Facebook ja Twitter tilit avataan muutama viikko ennen tapahtumaa, joiden avaamisen jälkeen lähetämme sähköpostimarkkinointikirjeen opiskelijoille. Facebook ja Twitter tilit pyritään pitämään aktiivisina julkaisusta tapahtumapäivään ja hieman sen jälkeenkin. Painomateriaaleista pyydetään tarjoukset muutama viikko enne tapahtumaa, jotta painotuotteen ehditään vielä tilata sopivasti. Tapahtuman nettisivut pyritään julkaisemaan päivää ennen tapahtumaa tai samana päivänä.

#### 4. Budjetti

Internetissä, sähköpostitse, Facebookissa, Twitterissä ja henkilökunnan kautta tapahtuman markkinointi on ilmaista, joten siihen emme tarvitse rahoitusta. Tapahtuman kuvitusta varten ostamme kuvapankista revontulikuvan, mutta muuten kuvitus luodaan itse. Kuvat maksavat noin 20-100 €. Rahoitusta tarvitsemme internetsivujen toteutukseen, internet domainin ostamiseen sekä painotuotteiden tekemiseen. Internetsivujen toteutukseen on varattu 400€ ja domain vuodeksi maksaa noin 40€. Rahoituksen markkinointiin saamme toimeksiantajaltamme, joka on Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

#### 5. Riskit

Tapahtuman markkinoinnissa on monia riskejä. Internetissä voi tulla vastaan odottamia ongelmia. Olemme kuitenkin varautuneet niihin ja pyrimme selvittämään ongelmat niiden ilmetessä. Tapahtumapäivänä meillä on IT-tuki käytössä tapahtuman ajan.

Toinen riski on se, ettei tapahtuma ole vielä tunnettu, koska se on aivan uusi konsepti. Siksi pyrimme jokaisessa markkinointiviestissä tuomaan esille tapahtuman ideaa jollain tavalla. Facebook ja Twitter sivuilla pyritään selittämään tapahtuman ideaa.

Kolmas riski on se saammeko herätettyä markkinoinnilla mahdollisten osanottajien kiinnostuksen ja saammeko osanottajia tapahtumaamme. Siksi pidämme odotuksemme realistisina ja pyrimme markkinoimaan tapahtumaa mahdollisimman tehokkaasti. Pyrimme myös houkuttelemaan osallistujia mukavalla ohjelmalla sekä kilpailuilla, joista jaetaan myös palkintoja. Pyrimme myös tuomaan esille kuinka tärkeää verkostoituminen on.

**Restonomia**

**Restonomiopiskelijoiden verkkotapahtuma**

Kerro mielipiteesi restonomiopiskelijoiden tämän hetkisestä yhteistyöstä ja pääse vaikuttamaan verkossa järjestettävään Restonomia -tapahtumaan!

:)

Seuraava →

PDF  
Word  
Excel

**Restonomia**

**Restonomiopiskelijoiden verkkotapahtuma**

**Kerro itsestäsi**

1. Missä ammattikorkeakoulussa opiskelet restonomiksi?  
Haaga-Helium amk

2. Minkä vuosikurssin opiskelija olet?  
1. vuoden

← Edellinen   Seuraava →

PDF  
Word  
Excel

# Restonomia

## Restonomiopiskelijoiden verkkotapahtuma

### Yhteistyö muiden restonomien kanssa

3. Kuinka tärkeäksi koet verkostoitumisen?

- ☐ Erittäin tärkeäksi
- ☐ Tärkeäksi
- ☐ Jonkin verran tärkeäksi
- ☐ En lainkaan tärkeäksi
- ☐ En osaa sanoa

4. Kuinka paljon koet restonomiopiskelijoiden välillä olevan yhteistyötä?

	Erittäin vähän	Vähän	Riittävästi	Paljon	Erittäin paljon
Oppilaitroksessasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitosten välillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kerro ajatuksiasi restonomiopiskelijoiden välisestä yhteistyöstä ja sen parantamisesta eri oppilaitosten välillä:

100 merkkiä jäljellä

Edellinen

Seuraava

Tulosta

# Restonomia

## Restonomiopiskelijöiden verkkotapahtuma

### Restonomia -tapahtuma verkossa

**6. Kuinka kiinnostunut olet käyttämään näitä sosiaalisen median alustoja?**

	Ei paljo kiinnoſta	No enpä tiää	Vois kai sitä vilkaſta	Iha jees	Himrrveeen kiinnoſtunu
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My Space	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slideshare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mikä olisi sopivin kesto verkossa järjestettävälle restonomien tapahtumalle?

- ☐ 1 päivänä 4 tuntia
- ☐ 1 päivänä 6 tuntia
- ☐ 1 päivänä 8 tuntia
- ☐ 2 päivänä 4 tuntia
- ☐ 2 päivänä 6 tuntia
- ☐ 2 päivänä 8 tuntia

8. Paras aika tapahtumalle?

Mihin aikaan päivästä osallistuisit mieluiten?

- ☐ Aamu
- ☐ Iltapäivä
- ☐ Ilta

9. Paras viikonpäivä tapahtumalle?

- ☐ Ma
- ☐ Ti
- ☐ Ke
- ☐ To

10. Kerro ideoita, toiveita ja ajatuksia verkkotapahtuman sisältöön?

100 merkkiä jäljellä

[< Edellinen](#) [Lähetä](#)

tw/PreviewQuestions.aspx?nocache=3533

Kiitos vastauksesta!

Nähdään restonomit verkossa alkuvuodesta 2013! :)

## Yhteystietokaavio

## Liite 3

Opintotoimiston s.posti	Viesti edelleen lähetetty s.posti	Toimet	Koulutusala järjestö
opintotoimisto.haaga@haaga-helia.fi		Lähetetty tutkimuslupahakemus	PoRe Ry
opiskelijapalvelut@jamk.fi	http://www.matkarata.net/etusivu	Lupa lähettää opintotoimiston kautta	MatkaRaTa Ry
eila.happo@kajak.fi		Otettu yhteyttä op.toimistoon	
matkailu@lamk.fi		Lupa lähettää opintotoimiston kautta	
leppavaara.info@laurea.fi	Ari.poikola@laurea.fi	Lähetetty tutkimuslupahakemus/ lupa OK!	
sanna.haapiainen@mamk.fi /		Lupa lähettää opintotoimiston kautta	MARA Ry
opiskelijapalvelut@pkamk.fi		Viesti ohjattu koulun rehtorille	
matkailu.imatra@saimia.fi		Lupa lähettää opintotoimiston kautta	
liisa.suominen@samk.fi /	paivi.jaatinen@samk.fi	lähetetty edelleen/ odotetaan lupaa	
anu.saastamoinen@savonia.fi	kureo@savonia.fi	otettu yhteyttä Kureo ry:n -> vastasi s.postii	Kureo
seija.panula@seamk.fi	kauhajoki.sakara@seamk.fi	Otettu yhteyttä koulutusala järjestö sakaraan	Sakara Ry
opintotoimisto@tamk.fi	mervi.tikkanen@tamk.fi	Lähetetään opintotoimiston kautta	TaRe
opintotoimisto.lemminkaisenkatu@tu	merja.aittala@turkuamk.fi	Lupa saatu!	TUORE Ry
suvi.malmberg@puv.fi		Lähetetty jo opiskelijoille linkki	
MTIopintotoimisto@ramk.fi		Ei tarvita lupaa, s-postit saatavilla	RetRo

## Ulkoasu

### Leipäteksti

- Perusteksti: fontti Arial 12, musta #000000
- Otsikot: fontti Arial 14, musta #000000
- Tekstin tausta valkoinen #EFF8FF (RGB 239/248/255)

### Valikkotekstit

- Päätasot: **GillSans Ultra Bold** koko 14,  
väri tumma harmaa # 807F84 (RBG 128/127/132)
- Alatasot: **GillSans Ultra Bold**, 12  
väri vaalean harmaa # 959595 (RGB 149/149/149)
- Kun taso valittuna tai hiiri päällä väri pinkki # ED2891 (RGB 237/40/145)

### Valikot

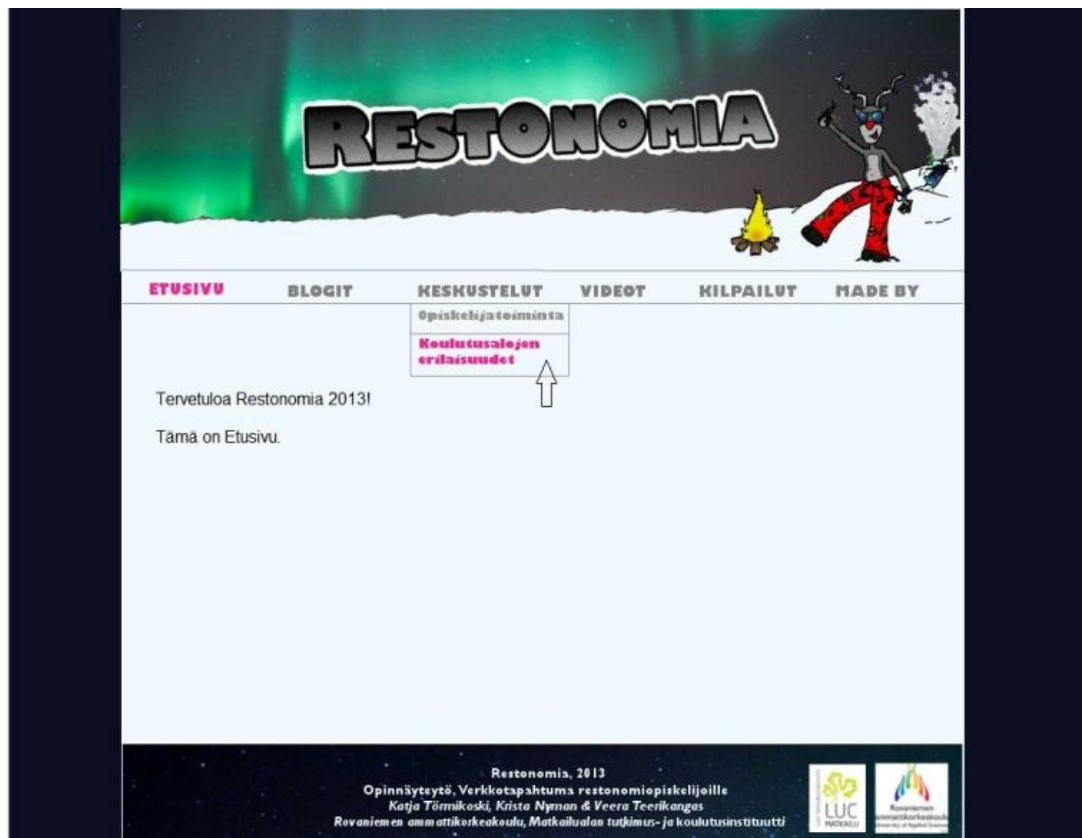
- Valikkojen taustaväri valkoinen #EFF8FF (RGB 239/248/255)
- Valikkojen reunat # 807F84 (RBG 128/127/132)

### Sivuston tausta

- Sivuston taustaväri sininen #0C0F22 (12/15/34)

## Sivuston rakenne

- Etusivu
  - Ohjelma
- Blogit
  - Jokaiselle blogille oma alasivu, n. 5-7 sivua
- Keskustelut
  - Koulutusalojen erilaisuudet
  - Yhteistyön kehittäminen
  - Tapahtuman suunnittelu
  - Matkailun kehittäminen
  - Kerro mielipiteesi tapahtumasta
  - Muita? Tai yksi sivu, josta pääsee eri keskustelualueille?
- Videot
- Kilpailut
  - Unelmatehdas
  - Paras opiskelumuisto
- Made By
  - Tekijät
  - Yhteistyössä





## Tapahtuman Facebook ja Twitter sivut

## Liite 4



facebook Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita Restononomia

Restonomia 2013 Aikajana Nyt

Tila Kuva/video Tapahtuma, Merkkipaalu +



**Restonomia**

**Restonomia 2013**  
151 tykkäystä

Koulutus  
Restonomia 2013 - Verkkotapahtuma restonomiopiskelijoille 13.3.2013 klo 15-17

Tietoja

Tila Kuva/video Tarjous, Tapahtuma +

KATSO MITÄ MEIN SUUNNI...

**Restonomia 2013**  
13. maaliskuuta

KIITOS KAIKILLE RESTONOMIA 2013 OSALLISTUNEILLE! Sivut ovat auki vielä pari päivää, ne halutta kutsua tutkimaan. Muutamaa...

**Muiden viimeaikaiset julkaisut**

Teemu julkaisi aikajenallasi.

Ensimmäisenä tietysti kiinnostaa, että minkä värisiä haalareita restoilla on :D Meillä Kuopiossa on oranssit. Ennen 2009 oli vielä vaalean violetit, mutta perimätiedon mukaan silloinen haalarifirma meni nurin ja kyseistä väriä ei saanut enää mistään, joten silloin päättivät ottaa väriksen oranssin. Ihan osuva väri, jos miettii minkä värinen Suomen Restonomit - SURE ry on ;)

Kuvia viimeisimmästä tapahtumastamme:  
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.450615568343095.102770.125120817559240&type=1>

**Resto Pub Tour 12.2.2013**  
KUREO ry järjesti historiansa ensimmäisen pubieroksen 12.2.2013. Vuokrasimme bussin ja kiersimme kahdeksan kuopiolaista lähöpubia, jonka päättää saavumme pupien pupiin eli Ale Pupin. Kiitos Petteri Bussit Oy, kiitos mukana olleet pubit ja kiitos etenkin osallistujille! Ens vuonna uusiksi? ;D  
<https://www.facebook.com/events/276828699109851/>  
Käyttäjältä: Kuopion Restonomiopiskelijat KUREO ry  
Kuvat: 49

Tykkää • Kommentoi • Jaa • 20. helmikuuta kello 22:10 lähellä paikkaa Kuopio, Eastern Finland

Näytä vielä 9 kommenttia

**Anna Sandt** TAMKissa restonomeja löytyy kahden värisiä: turkooseja (matkailu ja palvelujen johtaminen ja tuottaminen) sekä violetit (hotellit ja ravintolat, sekä vanhat pajolaiset). Matkailu siirtyy ensi vuonna tradenomin alaisuuteen, joten se niistä, ja pajo ja hotra yhdistyy yhdeksi restonomilinjaksi ja adoptoivat matkailun luoman turkoosiin haalarin!  
6. maaliskuuta kello 0:25 • Tykkää

**Anni Penttinen** Aiemmin linkitetystä ei löytynyt MAMKin haalarivärejä laisinkaan, oh noi 😊 Mikkelissä patjoko restoilla violetit ja Savonlinnassa matkailulla keltaiset 😊  
6. maaliskuuta kello 15:10 • Tykkää

Kirjoita kommentti...

Tykkää • Kommentoi • Jaa

Geja Törnroos tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...

84 henkilö näki tämän julkaisun

**Restonomia 2013** joko linkin, noni tunti sitten

AI-YYY-TEE-NYT II NYT SE ON MEIDÄ! [www.restonomiverkossa.fi](http://www.restonomiverkossa.fi)

**Restonomia**  
[www.restonomiverkossa.fi](http://www.restonomiverkossa.fi)  
Tervetuloa Restonomia 2013 tapahtuman/tilaisuuden valmisteluun, parhaan tapahtuman värien, Tervetuloa 13.3.2013 klo 13-17!

Tykkää • Kommentoi • Jaa

Anu Teerikangas ja Geja Törnroos tykkäävät tästä.

**Restonomia 2013** Huutakaa että myös blogga saa ja voi kommentoida 😊  
18 minuuttia sitten • Tykkää

Katso mainostasi täältä

**Restonomia 2013**

Restonomia 2013  
noni tunti sitten

LAITETAAN ORANSKIPALU KÄYNTIN!

Suunnitella restonomien oma drinkki Restonomia tapahtuman kunniaksi pidetään kilpailu pyytyn restonomien oman nimikkokuuman löytämiseksi. Lisää kommentteillaan ainesluetteloa ja nimeä drinkkiä. Ennen tykätty voitaa ja jaossa taas upeita palkintoja!

Tykkää • Kommentoi • Jaa

Geja Törnroos ja Geja Törnroos tykkäävät tästä.

**Tytti-Eemilia Hakapää** Vain, että restonomille paras ja enut juoma on juomen kuningas JALONIZIA. Tarkoitan se sitten valkoina, oranssinpunainen/valkoinen/rojoa tms. karsaa.  
22 minuuttia sitten • En tykkääkään • ei 2

**Jenni Tälkka** Aineistatapa rima nyt tälle ikäluokalle. Koulusta ripoutui haalarin väriltä vaihtelee, mutta onnea väriä tunnustaan SÄHÖSSÄ puolesta punaista. Tästä jatkuen enimmäksi restonomiikkaa meitä on aina mukana ollut punainen/punertava drinkki.

Häpeiden pe... Näytä lisää  
18 minuuttia sitten • En tykkääkään • ei 3

Kirjoita kommentti...

103 henkilö näki tämän julkaisun

**Restonomia 2013** Eilen

Huomenna päätetään käyntin! ;)

**Restonomia 2013**  
13. maaliskuuta

**LAITETAAN DRINKKIKILPAILU KÄYNTIIN!**

Suunnittele restonomien oma drinkki! Restonomia tapahtuman kunniaksi pistetään kilpailu pystyyn restonomien oman nimikkojuoman löytämiseksi. Lisää kommenttikenttään ainesluettelo ja nimeä drinkkisi. Eniten tykätty voittaa ja jaossa taas upeita palkintoja!

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Petra Paloniemi, Jussi Talikka ja Katja Törmäkoski tykkäivät tästä.

**Tytti-Emilia Mäkipää** Väitän, että restonomille paras ja ainut juoma on juomien kuningas JALOVIIINA. Tarjoillaan se sitten raakana, ompumehun/pommacin/colan tms. kanssa.  
13. maaliskuuta kello 13:49 · En tykkääkään · 4

**Jussi Talikka** Asetetaanpa rima nyt tälle kilpailulle. Koulusta rippuen haalarien värin vaihtelee, mutta omaa väriä tunnustaan RAMKissa puetaan punaista. Tästä johtuen erinäisissä restonomikekkereissä on aina mukana ollut punainen/punertava drinkki.  
Hörppyjen pa... Näytä lisää  
13. maaliskuuta kello 13:53 · En tykkääkään · 8

[Kirjoita kommentti...](#)

208 henkilöä näki tämän julkaisun

**KUVAKILPAILU!**  
Jokaisella meistä on mieleenpainuvia muistoja opiskeluaikoilta ja varmasti myös kuvia näistä upeista tilanteista jokaiselta löytyy. Linkitä siis kuviasi tapahtuman Facebook sivulle ja osallistu kuvakilpailuun. Selitä kuvatekstiin mistä kuva on otettu ja mitä kuvassa tapahtuu. Eniten tykätty kuva voittaa! Luvassa on kivoja palkintoja!

Tämä kuva on otettu vuosittaisesta aloittavien opiskelijoiden tapahtumasta nimeltä kuskajaiset... Muuta selitystä tähän tämä kuva ei tarvitse kuin että restonomit nyt vaan rokkas parhaiten! ;)



En tykkääkään · Kommentoi · Jaa

Restonomia 2013, Kaisa Alatalo, Leila Raubo, Emma Wiman ja 6 muuta tykkäivät tästä.

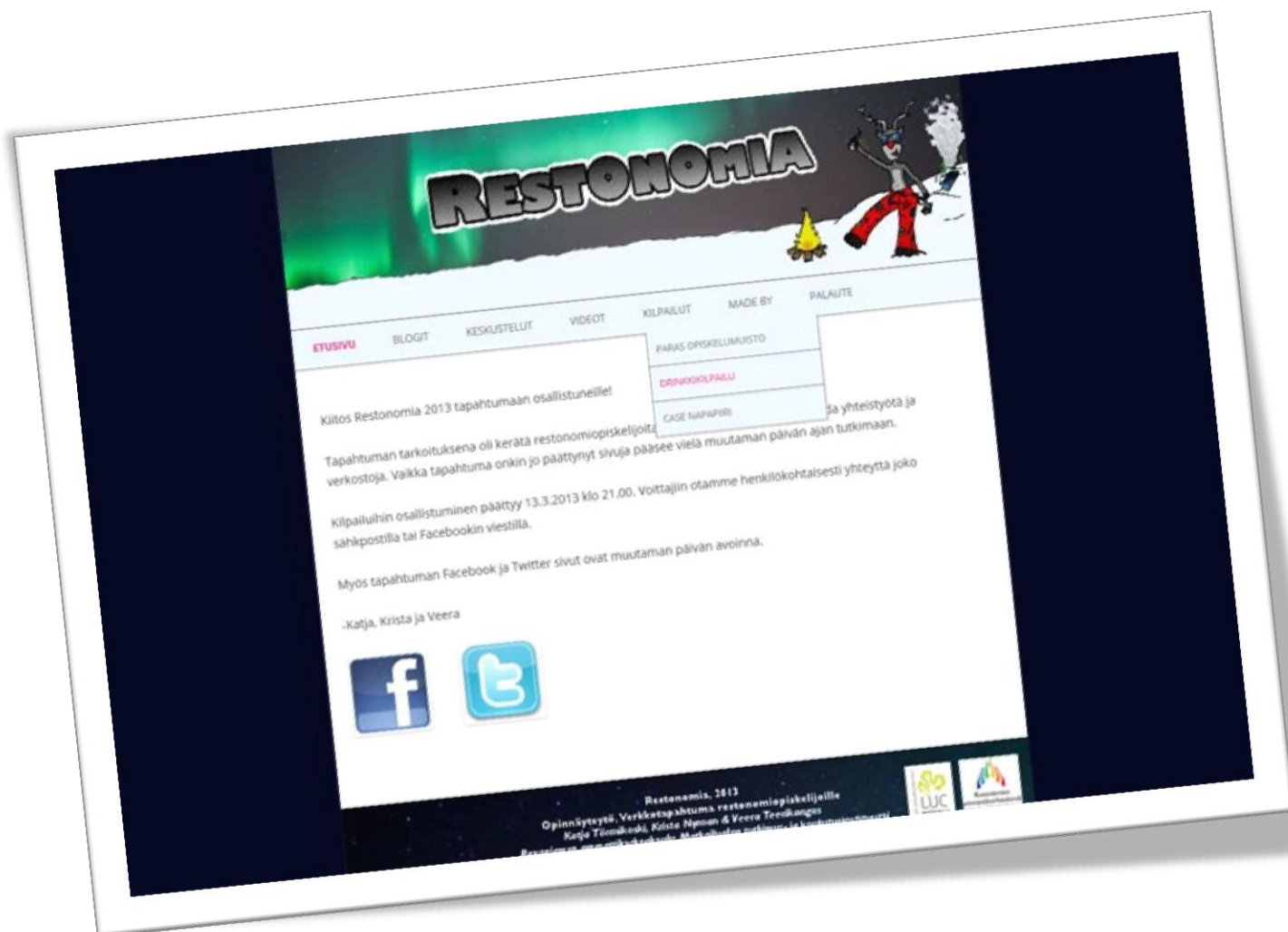
[Kirjoita kommentti...](#)

Merkinnä

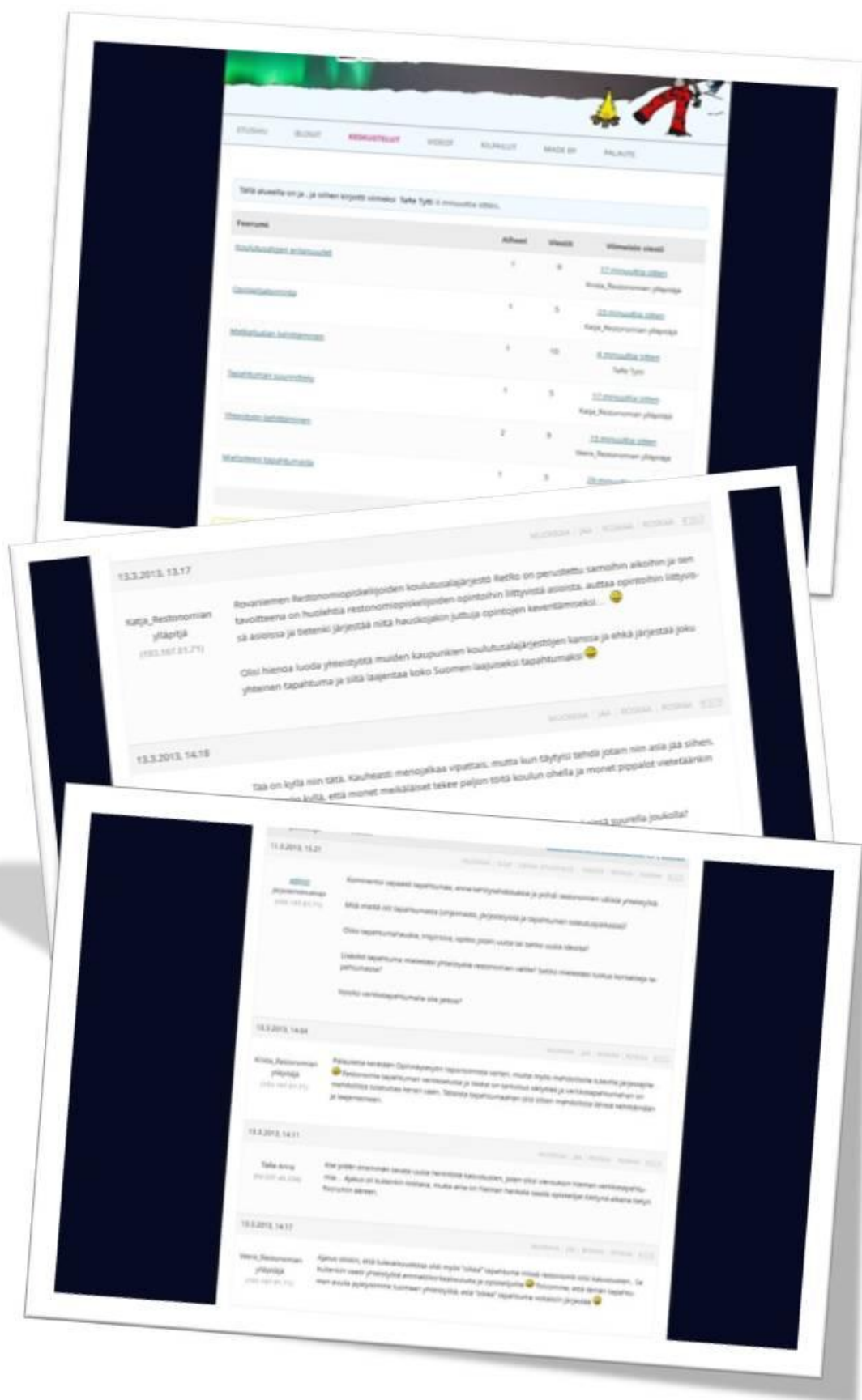
521 henkilöä näki tämän julkaisun







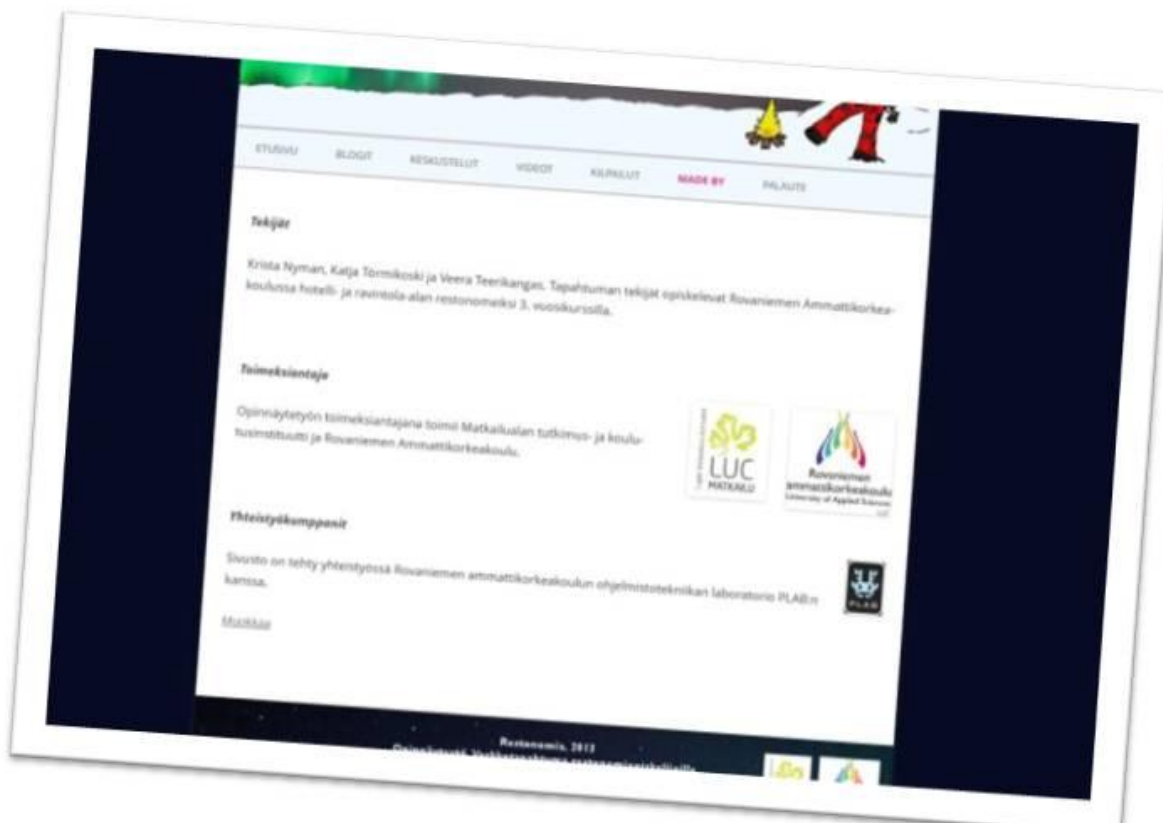












Missä opiskelet?

HAAGA-HELIA ▾

Kuinka hyvin tapahtuma mielestäsi onnistui?

☐ 1 - Tapahtuma ei onnistunut

☐ 2 - Tapahtuma onnistui heikosti

☐ 3 - Tapahtuma onnistui kohtalaisesti

☐ 4 - Tapahtuma onnistui hyvin

☐ 5 - Tapahtuma oli todella onnistunut

Lisäksi tapahtuma yhteistyötä restonomiopiskelijoiden välillä ja syntyykö verkostoja?

☐ 1 - Ei ollenkaan

☐ 2 - Vähän

☐ 3 - Kohtalaisesti

☐ 4 - Huomattavasti

☐ 5 - Paljon

Mitä parannettavaa/ kehitettävää tapahtumassa olisi?

Osallistuistko tällaiseen verkkotapahtumaan uudelleen?

☐ Kyllä

☐ Ei